

Universidade de Brasília - UnB
Faculdade de Comunicação - FAC
Comunicação Organizacional

Fernanda Maria Siqueira da Silva

**A UTILIZAÇÃO DOS ARQUÉTIPOS DO IMAGINÁRIO NA
CONSTRUÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NA PUBLICIDADE
DIGITAL**

Brasília
2015

Fernanda Maria Siqueira da Silva

**A UTILIZAÇÃO DOS ARQUÉTIPOS DO IMAGINÁRIO NA
CONSTRUÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NA PUBLICIDADE
DIGITAL**

Monografia de conclusão de graduação para obtenção do grau de bacharel no curso de Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional pela Universidade de Brasília - UnB.

Orientador: Profa. Dra. Gabriela Freitas

**Brasília
2015**

A utilização dos arquétipos do imaginário na construção da experiência do usuário na publicidade digital

FERNANDA MARIA SIQUEIRA DA SILVA

Monografia de conclusão de graduação para obtenção do grau de bacharel no curso de Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional pela Universidade de Brasília - UnB.

Orientador: Profa. Dra. Gabriela Freitas

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Gabriela Freitas
Orientadora

Profa. Dra. Délcia Vidal
Examinador

Prof. Dr. Wagner Rizzo
Examinador

Prof. Dr. Samuel Lima
Suplente

**Brasília
2015**

AGRADECIMENTOS

Depois de muito estudo, dedicação e esforço para realizar o sonho de entrar na Universidade de Brasília, hoje completo a minha jornada feliz e orgulhosa de todos os momentos que vivi neste lugar.

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por estar comigo em todos os momentos e por ter me ajudado a realizar esse sonho. Esse sonho não seria possível se não fosse a ajuda da minha mãe, quem sempre me apoiou e me incentivou a sempre acreditar nos meus sonhos. Muito obrigada por ter acreditado que eu seria capaz de ingressar na UnB e por ter sido uma verdadeira amiga ao longo desses anos.

Agradeço à Doisnovemeia Publicidade, por ter sido uma das melhores experiências que vivenciei nesses tempos de faculdade. Foram muitos meses de dedicação, grandes amizades e uma paixão imensurável por tudo o que eu vivi naquela porta verde.

Agradeço a todos os amigos que fiz. Muito obrigada por terem tornado os anos de faculdade nos melhores anos da minha vida.

Agradeço à Bárbara Albernaz por ter sido uma grande amiga, desde o primeiro semestre. Muito obrigada por estar comigo em todos os momentos da minha vida, compartilhando as felicidades, as tristezas e as conquistas. Sem dúvida alguma, você foi um dos maiores presentes que ganhei na UnB.

Agradeço também à Nathália Del Castilo, uma grande companheira que quero levar para toda a vida. Agradeço muito pela amizade, por toda a atenção em me ouvir, por me apoiar e por todo carinho que sempre teve por mim. Esses últimos meses teriam sido muito mais difíceis sem você ao meu lado.

Agradeço à professora Gabriela Freitas, por ter sido uma orientadora incrível. Muito obrigada pela oportunidade em aprender ainda mais com você nesses meses de orientação. Agradeço pela paciência, pela vontade de ensinar e por sempre ter acreditado que eu seria capaz. Eu não poderia ter feito melhor escolha.

Agradeço ao Yuri Coppe, que sempre esteve ao meu lado ao longo desses meses desafiadores. Agradeço não só pelos livros emprestados e dicas de cases e sites para pesquisa, mas agradeço, principalmente, por todos os conselhos, por todo o apoio e por sempre acreditar em mim. Agradeço também por ter me feito olhar o UX com outros olhos, tornando o tema de grande interesse. Obrigada por ser o melhor amigo de todos.

Por fim, agradeço ao meu pai. Eu gostaria muito que você estivesse aqui nesse momento para poder comemorar essa vitória comigo, mas eu sei que você está me vendo e espero que esteja muito orgulhoso da sua filha. Obrigada por ter feito parte da minha vida.

RESUMO

A apropriação dos arquétipos do imaginário tem sido feita em diversas formas de arte como, no cinema, na literatura, na poesia e até mesmo na comunicação como forma de aproximação entre as marcas e os consumidores. O presente trabalho busca analisar como os arquétipos do imaginário são utilizados nas interfaces de campanhas publicitárias como forma de gerar um maior envolvimento emocional com o consumidor. O trabalho foi desenvolvido por meio da pesquisa bibliográfica sobre psicologia, antropologia, bem como, na análise de cases em que é possível constatar a utilização de características arquetípicas em sua construção.

Palavras-chave: Arquétipo, Imaginário, Comunicação, Experiência do Usuário, Storytelling.

ABSTRACT

The appropriation of imaginary archetypes have been used in various art forms such as: film, literature, poetry and even in communication in order close the gap between brands and consumers. This study aims to analyze how the imaginary archetypes are used in advertising campaign interfaces as a way to generate an emotional involvement with the consumer. The study was conducted through literature on psychology, anthropology, as well as through analysis cases, where the use of archetypal features can be seen in their construction.

Keywords: Archetype, Imaginary, Communication, User Experience, Storytelling.

Lista de Imagens

Imagem	Nome	Página
1	Modelo de níveis de navegação	20
2	Etapas para a construção de uma interface	41
3	Eixo de funcionalidade e informação	42
4	<i>User onboard: tour</i>	44
5	Mensagem positiva para a ação do usuário	45
6	Página de construção do e-mail marketing	46
7	Mensagem de comunicação com o usuário	47
8	Pirâmide de hierarquia de necessidades	48
9	Pirâmide de hierarquias de necessidades dos usuários	49
10	Site <i>Virgin America</i>	50
11	Página inicial do <i>Tumblr</i>	53
12	Fusca Volkswagen	57
13	Campanha de encerramento da produção da Kombi	58
14	Página inicial do site <i>Ramayana Indonesia</i>	67
15	Floresta de Dandaka	69
16	Ser maligno disfarçado de animal	70
17	Velho sábio auxilia os irmãos a exterminar todos os seres malignos.	71
18	Velho sábio conta o paradeiro de Shitadevi	72
19	Batalha final entre Rama e Rahwana	72
20	Cena final da história	73
21	Uso do Google Hangouts e Google Maps	77
22	Interação do usuário com o arco e flecha	78
23	Interação do usuário para acertar o animal	78
24	Interação entre janelas	79
25	Menu expansível	80
26	Botão clicável	81
27	Página inicial <i>Five Minutes</i>	82

28	John apontando a arma para cabeça	86
29	Filha apontando a arma para o quarto	87
30	Luta contra zumbi	88
31	Filha apontando arma para o pai	89
32	Interação por meio de desenho de formas geométrica	90
33	Interação do usuário para abrir a porta	91
34	Interação por meio dos movimentos do personagem	92

SUMÁRIO

	Página
Introdução	16
Tema	14
Delimitação do tema	14
Problema de pesquisa	14
Justificativa	14
Objetivo geral	15
Objetivos específicos	15
Hipótese	16
Metodologia de pesquisa	16
Referencial Teórico	18
1. O inconsciente pessoal e o inconsciente coletivo	23
1.1 A construção do imaginário	25
1.2 A Noosfera e os arquétipos do imaginário	27
1.3 Da indústria cultural às tecnologias do imaginário	31
2. Da troca de informações para a interatividade	35
2.1 <i>Human-Computer Interaction</i> (HCI) e <i>User Centered System Design</i> (UCSD)	36
2.2 Experiência do Usuário	38
2.3 A construção da Experiência do Usuário	39
2.4 Entendendo os usuários	47
2.5 Apresentação das categorias de análise	59
3. Marketing e publicidade digital	62
3.1 Google <i>Ramayana Indonesia</i>	64
3.1.1 O mito de <i>Ramayana</i>	64
3.1.2 Descrição do case	66
3.1.3 Nível de características arquetípicas	67
3.1.4 Nível de experiência do usuário	76
3.2 <i>Five Minutes</i> – Casio	82
3.2.1 Nível das características arquetípicas	83

3.2.2 Nível de experiência do usuário	90
4. Considerações Finais	94
5. Referências Bibliográficas	97

INTRODUÇÃO

Os arquétipos são conteúdos do inconsciente coletivo, que constituem modelos ideais de comportamentos e crenças que estão presentes no imaginário de diferentes sociedades. Tais conteúdos são transmitidos por várias gerações em diferentes momentos do tempo e estão no inconsciente pessoal de cada um, em uma camada mais profunda:

Possui conteúdos e modos de comportamento, os quais são ‘*cum grano salis*’¹ os mesmos em toda parte e em todos os indivíduos. Em outras palavras, são idênticos em todos os seres humanos, constituindo, portanto, um substrato psíquico comum de natureza psíquica suprapessoal que existe em cada indivíduo (JUNG, 2002, p. 15).

Muitos dos conteúdos transmitidos que, originariamente são providos no inconsciente, não são mais conteúdos do inconsciente, porque já se transformaram em fórmulas conscientes e são transmitidos na sociedade ao longo de gerações.

Os arquétipos formam estruturas simbólicas construídas a partir de esquemas subjetivos e imagens engendradas a partir do ambiente em que vivemos, criando relações entre o imaginário e os processos racionais. Assim como os arquétipos determinam os valores, crenças e a moral da sociedade, a publicidade também exerce um papel importante, atuando no modo de vida das pessoas, na construção de valores, influenciando diretamente no consumo, na necessidade de pertencer a algum grupo, na moral, nos símbolos, nas crenças e nos grupos sociais. A publicidade não apenas vende produtos e serviços, mas incorpora neles a venda de modelos ideais que devem ser seguidos.

Ao falarmos de publicidade e as interações que elas causam na sociedade, não podemos deixar de pensar como os profissionais utilizam de recursos cada vez mais precisos para o diálogo com o consumidor como, por exemplo, o redesenho da hierarquia de necessidades da sociedade com a construção de novas necessidades a serem supridas. Para criar novas necessidades e fazer com que os consumidores sintam que precisam dos produtos vendidos, a publicidade passa a estudar a psicologia, antropologia, sociologia e áreas correlatas com o objetivo de entender melhor o comportamento da sociedade e as interações sociais.

¹ De acordo com o dicionário Priberam da Língua Portuguesa, “*cum grano salis*” significa “com um grão de sal”, expressão que é empregada para dar a entender que o que se diz não deve ser tomado a sério, porque pode levar certa dose de bom humor e malícia. Disponível em: <https://www.priberam.pt/DLPO/cum%20grano%20salis>. Acesso em: 13.nov. 2015.

Com o passar do tempo a publicidade foi se desenvolvendo e se apropriando de diversos recursos para aprimorar a sua narrativa. Aliado a isto, para dar uma maior atratividade na narrativa publicitária, são elaborados mundos de fantasia, com personagens, heróis e modelos idealizados. Junto a esse desenvolvimento e ao avanço tecnológico surgem dispositivos móveis como celulares e *tablets* e, assim, o desenvolvimento de interfaces para web se torna cada vez mais comum. Neste cenário surgem os campos de estudo de arquitetura de informação e o de design de interação, que pensam na relação entre o usuário e as interfaces digitais, dando o nome de Experiência do Usuário. Essa experiência constitui a narrativa que o usuário vivencia ao interagir com o objeto, envolvendo todos os comportamentos, atitudes e emoções. A jornada do usuário pode criar relacionamentos com a marca, afeto e englobam todas as interações entre usuário e produtos de uma empresa, por exemplo.

Muitas marcas utilizam o recurso do *storytelling* na publicidade. O *storytelling* consiste em um método que utiliza palavras ou recursos audiovisuais para transmitir uma história. Muitas pessoas acabam estabelecendo ligações interpessoais por meio desse ato de contar histórias, e essa técnica está presente em várias áreas de expressão, como na publicidade, no cinema, na televisão, na literatura e até mesmo na construção das marcas.

Na publicidade muitas vezes é construída uma imagem arquetípica, a fim de que as pessoas passem a ter uma melhor identificação com as marcas. O imaginário não é uma construção espontânea, ele pode ser induzido por meio de tecnologias. Nesse cenário, Silva traz o conceito de tecnologias do imaginário.

As tecnologias do imaginário são, portanto, dispositivos (elementos de interferência na consciência e nos territórios afetivos aquém e além dela) de produção de mitos, de visões de mundo e de estilos de vida. Mas não são imposições. Na “sociedade do espetáculo”, em que tudo é mediado por tecnologias de contato, por instrumentos de aproximação massiva, as tecnologias do imaginário buscam mais do que a informação (metodologia do jornalismo): trabalham pela povoação do universo mental como sendo um território de sensações fundamentais (SILVA, 2014, p. 22).

Com a existência desses dispositivos de intervenção e interferência busca-se entender se existe de fato a utilização de estruturas do imaginário por parte dos profissionais que criam esses ambientes digitais, com objetivo de aprimorar da experiência do usuário.

Tema

Este trabalho está centrado, de maneira geral, na análise do imaginário na construção da experiência do usuário na publicidade digital.

Delimitação do tema

De maneira específica, este trabalho pretende analisar a apropriação dos arquétipos do imaginário para a construção do conceito de experiência do usuário na publicidade digital.

Problema de pesquisa

Como as estruturas do imaginário são utilizadas na construção da experiência do usuário na publicidade digital?

Justificativa

O imaginário é intrínseco ao ser humano como ser social, pois esse pensa, cria e interage. Na sociedade, cada época produz os seus imaginários de acordo com o que se vive, inventando-se e repassando valores para as próximas gerações. Nesse contexto, as tecnologias são inseridas no mundo real emergindo em diversas formas de representações e símbolos, gerando interações sociais.

O primeiro grande motivo para a escolha do tema foi, principalmente, porque tenho um grande interesse em investigar, estudar e analisar como os estudos sobre os arquétipos, que são realizados desde os filósofos neoplatônicos, percorrem anos e continuam sendo atuais para o estudo da psique humana e de como se dão as interações sociais nesse âmbito. Apesar de já terem sido feitos diversos estudos a respeito das estruturas do imaginário, o tema é pertinente quando se fala das mais novas tecnologias.

Na sociedade contemporânea, as interações passam a ser mediadas pelas novas mídias. A internet extrapola o tempo e espaço e dá lugar para a noção de tecnologias do

imaginário. Segundo Silva (2012, p. 69), as tecnologias do imaginário são como meios, como procedimentos ou técnicas para disciplinas, ou como formas e expressão. Diante de um contexto de novas tecnologias, os profissionais da comunicação modificam as formas anteriores de apropriação dos elementos arquetípicos do imaginário para a construção do conceito de experiência do usuário na publicidade digital.

A escolha do tema se justifica, em grande parte, por acreditar que estudos acadêmicos sobre User Experience ainda são muito escassos, principalmente sobre a apropriação dos arquétipos na experiência do usuário na publicidade digital. Atualmente, há pouca literatura no Brasil que abrange o conceito de Experiência do Usuário, observa-se que as pesquisas voltadas para o tema são pertencentes a pesquisadores internacionais. Nesse sentido, esse trabalho constitui uma tentativa de colaborar para o conhecimento dessa área.

OBJETIVOS

Objetivo Geral

Analisar como a publicidade digital se apropria das estruturas do imaginário para o aprimoramento da experiência do usuário em campanhas no ambiente virtual.

Objetivos Específicos

- I. Dissertar sobre a utilização de estruturas do imaginário para a construção do conceito de experiência do usuário na publicidade digital e identificar como o conteúdo e a linguagem são abordados;
- II. Identificar exemplos de campanhas digitais que fizeram o uso de estruturas arquetípicas.

Hipótese

As estruturas do imaginário são usadas de forma consciente e intencional pelos profissionais da publicidade para a construção da experiência do usuário com o objetivo de criar significado, valor para as marcas e conexão com o público.

A utilização de estruturas do imaginário em campanhas digitais acaba por reforçar arquétipos na sociedade, que se transformam ao longo de diversos períodos da história.

Metodologia de Pesquisa

O trabalho irá abordar alguns conceitos do campo da Comunicação e áreas correlatas, como a Psicologia, Sociologia e Antropologia. Assim, o marco teórico abordará temas como imaginário, arquétipo, experiência do usuário e publicidade digital.

O uso da internet, como mídia para campanhas publicitárias, é cada vez maior e passa a ser um dos principais canais para a comunicação das empresas. A utilização desse meio tornou-se uma oportunidade para as empresas criarem um relacionamento com os seus consumidores. A linguagem não segue os mesmos padrões da comunicação *offline*, a interatividade da internet exige uma nova linguagem e novos elementos. Com a evolução dos meios de comunicação, a publicidade tem sofrido transformações no seu modelo de negócio.

A informação é o maior valor da sociedade nos dias de hoje e a tecnologia digital surge para tornar essa troca de informações mais fácil e prática. Aliado a isso, o usuário tem o poder de escolher qual informação ele deseja visualizar. Os usuários comportam-se de maneira livre, ou seja, o meio digital possibilita uma difusão espontânea. Por isso, a linguagem digital precisa de um apelo muito maior para atrair a atenção do público e a forma que esse conteúdo será disponibilizado é determinante para a experiência que o usuário terá com ele. Publicidade digital pode ser definida por:

A publicidade na Internet se iniciou a partir dos banners publicados em sites, copiando o modelo dos anúncios publicitários veiculados na mídia exterior (outdoor) e impressa. Com o tempo e as novas tecnologias, porém, os banners ganharam animação, interação, som, vídeo e muitos outros recursos (TORRES, 2009, p. 78).

A publicidade utiliza de técnicas cada vez mais fortes para atrair o seu público alvo. Os nossos desejos e sentimentos são refletidos nas mídias diariamente, porque a publicidade não vende apenas produtos, ela cria um vínculo emocional entre marca e o consumidor. A Psicologia, a Antropologia e outras ciências humanas têm colaborado para a compreensão do comportamento do consumidor para estratégias cada vez mais eficazes, com os esforços maiores e a utilização de estruturas do imaginário são cada vez mais frequentes.

Para analisar como a publicidade digital se apropria das estruturas de arquétipos do imaginário para a construção de uma experiência do usuário, primeiramente, é necessário delinear e entender a construção do imaginário, assim como o entendimento de arquétipos.

Como a metodologia será desenvolvida a partir de uma análise qualitativa acerca da utilização de arquétipos em campanhas feitas no ambiente digital, as observações de questões como: a presença de características arquetípicas, o uso da narrativa e o nível de experiência do usuário serão de grande importância para o trabalho referido.

No primeiro capítulo será feita uma análise qualitativa a partir de uma pesquisa bibliográfica acerca de obras de autores que abordem o universo dos arquétipos do imaginário, como: Gilbert Durand, Carl Gustav Jung, Juremir Silva e Edgar Morin.

No segundo capítulo, será feita uma análise a respeito dos conteúdos voltados para a disciplina de *User Experience*. Para isso, será feita uma pesquisa bibliográfica com estudiosos do tema como, Jesse Garrett, Rex Hartson, Marc Hassenzahl, Jakob Nielsen e Aaron Walter.

No terceiro capítulo será abordado o referencial teórico a respeito da publicidade digital e do marketing com autores como, Philip Kotler. De acordo com Antônio Carlos Gil (2008, p. 50), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Utilizando-se fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre os assuntos tratados.

Posteriormente, ainda no terceiro capítulo, será realizada uma análise de casos de algumas campanhas digitais. Com o embasamento teórico a partir do estudo dos autores, serão estabelecidos critérios de análise e assim será realizado o diálogo com o referencial teórico voltado à Publicidade Digital e Experiência do Usuário bem como com a Teoria do imaginário e dos Arquétipos, para entender como esses elementos dialogam com os casos escolhidos e nos ajudam a melhor compreender tal dinâmica. De acordo com Gil (2008, p. 57), a análise de casos pode ser considerada como um estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado.

A partir do embasamento teórico e da análise de cases será possível analisar diferentes campanhas digitais e identificar como elas utilizam os elementos arquetípicos em sua composição para a construção da experiência do usuário. A compreensão do conceito de imaginário é primordial para o entendimento da pesquisa, para escolha das campanhas escolhidas e para a análise qualitativa. Para essa compreensão, alguns autores irão fornecer a base teórica necessária.

Referencial Teórico

Segundo Silva, (2012, p. 09), o imaginário opõe-se ao real, na medida em que, pela imaginação, representa esse real, distorcendo-o, idealizando-o, formatando-o simbolicamente. O imaginário é uma rede em constante movimento que possui valores e crenças compartilhadas pela sociedade ao longo do tempo. Todo ser está imerso em um imaginário preexistente constituído de valores, crenças, sentimentos, lembranças individuais e também grupais que são sedimentadas ao longo dos tempos.

Para Silva (2012, p. 12), o imaginário emana do real, estrutura-se como ideal e retorna ao real como elemento propulsor. O imaginário é essa impressão digital do ser no mundo. Ainda de acordo com Silva (2012, p. 13), essa construção do imaginário individual se dá essencialmente por identificação, o reconhecimento de si no outro; por apropriação, o desejo de ter o outro em si; e por último, por distorção, a reelaboração do outro para si.

Já o imaginário social é estruturado principalmente por contato com os outros indivíduos e o contágio dessas ideias, ou seja, pela aceitação do modelo do outro, disseminação e imitação. Por meio do imaginário social é que as pessoas se encontram, se reconhecem no outro e reconhece-se a si mesmo. O imaginário social se constrói na mentalidade de cada um pela ideia de fazer parte de algo, de partilhar de uma filosofia de vida semelhante e também de partilhar de linguagens e visões de mundo similares.

Em uma camada mais ou menos superficial do inconsciente encontra-se a camada denominada por Carl Gustav Jung (2014, p. 12) de inconsciente pessoal, que tem sua origem em experiências pessoais. Em outra camada ainda mais profunda está o inconsciente coletivo. Os conteúdos advindos do inconsciente coletivo são chamados de arquétipos. Jung definiu arquétipo como:

O conceito de *archetypus* só se aplica indiretamente às *representations collectives*², na medida em que designar apenas aqueles conteúdos psíquicos que ainda não foram submetidos a qualquer elaboração consciente. O arquétipo representa essencialmente um conteúdo inconsciente, o qual se modifica através de sua conscientização individual na qual se manifesta (JUNG, 2014, p. 13).

Essas ideias comuns compartilhadas, os arquétipos, existem desde tempos mais antigos e se propagam por meio de imagens e símbolos. Essas ideias começaram a ser utilizadas fortemente na construção da comunicação, aliando os símbolos arquetípicos vinculados a produtos e marcas. A assimilação desses arquétipos remete e ativa os desejos, lembranças e sentimentos do ser humano, gerando uma identificação e projeção na figura do outro como sendo algo ideal.

A noção de arquétipo envolve imagens que representam o interior do sujeito, ou seja, toda a representação mental que um sujeito faz de si mesmo e do contexto que ele está inserido. Assim, em muitos casos, as pessoas acabam respondendo às campanhas publicitárias de uma forma não consciente, já que esses arquétipos proporcionam um sentido de identidade e reafirmam valores e crenças desse consumidor.

Nesse contexto, a publicidade acaba projetando valores e crenças. Essa imagem criada pela publicidade pode ser uma imagem do real ou uma imagem idealizada. Caso seja uma representação com a qual o consumidor já entrou em contato, ele se identifica com ela, porque se vê no outro. As imagens arquetípicas estão contidas no inconsciente de indivíduos e do coletivo, e estão tão inseridas na espécie humana que, de alguma forma, funcionam como instintos que influenciam e controlam o nosso comportamento.

A utilização desses valores e imagens contidas no imaginário é realizada muitas vezes para a construção da navegação web em campanhas digitais em uma página da web, por exemplo, com o papel de construir experiências no meio online.

O design de navegação trata do processo de criação e organização de links. Trata de determinar a importância e a relevância das páginas e do conteúdo de seu site. Isso envolve uma análise ao estabelecer relacionamentos que possuam sentido entre as páginas de informação. Em conjunto, os elementos de navegação determinam não somente se você pode encontrar a informação que as pessoas estão procurando, mas também como você vivencia esta informação (KALBACH, 2009, p. 23).

A navegação web leva em consideração a forma como que as pessoas procuram por informações no meio online. Segundo James Kalbach (2009, p. 45), a informação não é apenas visualizada e sim, experimentada. Para o autor, o termo “experimentar” implica que as

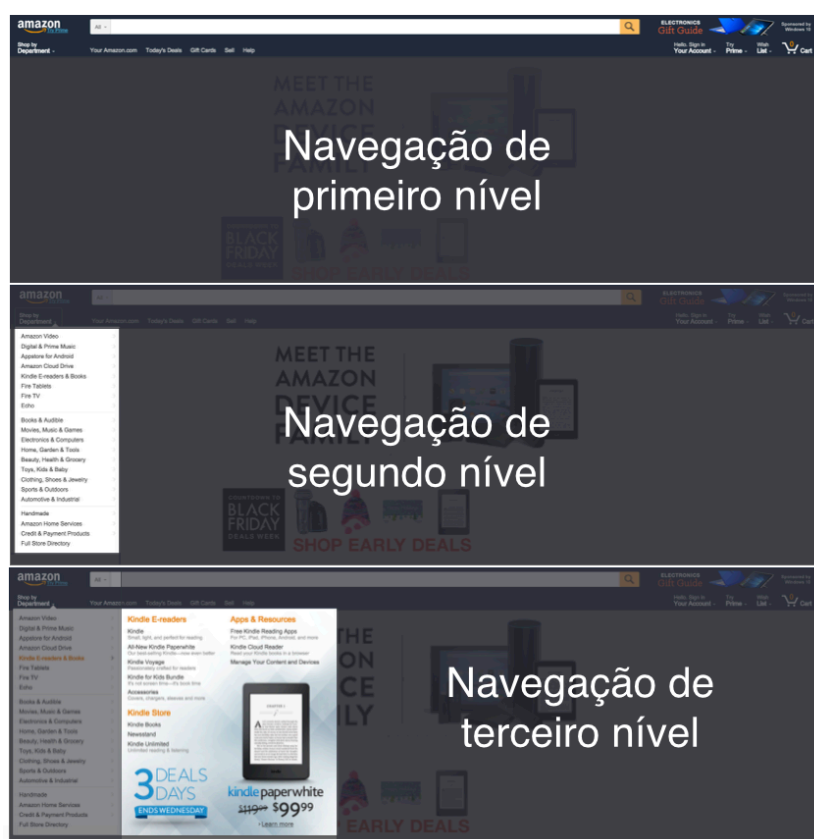
² Tradução: Representações coletivas. Tradução feita no dicionário Michaelis. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em: 13 nov. 2015

emoções possuem um papel equivalente aos papéis de comportamento e da cognição. Dessa forma, ao se pensar no que as pessoas sentem ao entrar em um site, o design de navegação ganha mais importância. Dado o papel crítico que a navegação tem na web, seu design influencia enormemente as experiências que as pessoas terão ao interagir com o seu site (KALBACH, 2009, p. 45).

Segundo Kalbach (2009, p. 55), um dos passos decisivos para a navegação web é o movimento de uma página para a próxima. A construção da navegação compõe a etapa de esqueleto, uma das etapas fundamentais para a construção de uma página, em que se pensa em formas para que o usuário encontre com facilidade o que procura. Todas as informações sobre essa e outras etapas poderão ser vistas posteriormente no Segundo Capítulo.

É durante a navegação que os usuários têm as suas expectativas satisfeitas ou não. É possível ver no exemplo abaixo (Figura 1) como a página da Amazon é construída para as mudanças subsequentes da navegação, facilitando o entendimento por parte do usuário.

Figura 1 – Modelo de níveis de navegação



FONTE: Amazon³

³ Site Amazon. Disponível em: <<http://www.amazon.com/>> Acesso em: 10 nov. 2015.

Os links das categorias principais ficam posicionados em uma barra de navegação horizontal no topo da página, em um primeiro nível. Geralmente, a navegação de primeiro nível se encontra fixa no topo do site. Em um segundo nível, estão os links que se desdobram a partir de um menu, ficando na maioria das vezes na esquerda da página. O nível de profundidade três só é visto depois de selecionar uma categoria do nível dois. Essa construção do nível de navegação mostra um princípio de continuidade da navegação, possibilitando que haja uma predição e orientação ao serem feitas pequenas mudanças na página ao invés de modificar a página por completo, de uma vez só. Cada vez que o usuário faz uma interação com a página, ela denota um movimento e progresso em resposta, orientando e facilitando a navegação.

A construção dessas páginas se dão no intuito de melhorar o entendimento do usuário e refletir a marca e os seus valores. Todos os elementos que compõem as campanhas digitais, por exemplo, são utilizados para criar um sistema de navegação. Apesar de o usuário entender o site como um todo, cada um dos elementos individuais é fundamental para a navegação. Uma marca, por exemplo, é pensada por meio de diversos elementos, como: logotipo, cores, fontes, entre outros. Todos esses elementos fazem com que o usuário consiga identificar a marca.

As marcas têm valores e personalidade. Por exemplo, uma marca de uma empresa pode valorizar a tradição e a qualidade de seus produtos, enquanto outra pode valorizar ser uma empresa de ponta que fornece um serviço ao consumidor amigável. A navegação reflete e suporta os aspectos da marca. As opções de navegação mostradas, a ordem dos elementos, o tom de voz dos rótulos e o estilo visual da navegação contribuem para uma experiência holística em relação à marca na web (KALBACH, 2009, p. 32).

Além dos elementos utilizados para a construção de uma campanha, por exemplo, os valores, emoções, sentimentos e crenças, assim como as estruturas arquetípicas utilizadas, possuem um valor significativo para o design de interface. Todo o contexto já vivido por aquele ser e tudo aquilo que ele tem em seu inconsciente, influencia nas decisões e entendimentos que ele pode ter. Os usuários estão até mesmo começando a esperar que os sites e aplicativos reflitam uma personalidade que eles possam se relacionar. A experiência do usuário envolve todos esses aspectos da interação dos usuários finais com empresas, produtos ou serviços. Experiência do usuário, portanto, são todos os aspectos da experiência do usuário ao interagir com um produto, serviço, ambiente ou facilidade. Nielsen Norman Group conceitua a experiência do usuário como:

Experiência do usuário abrange todos os aspectos da interação do usuário final com a empresa, seus serviços e seus produtos. A verdadeira experiência do usuário vai muito além de dar aos clientes o que eles dizem que querem, ou fornecendo recursos da lista de verificação. A fim de alcançar a experiência do usuário de alta qualidade em ofertas de uma empresa, deve haver uma fusão perfeita de os serviços de várias disciplinas, incluindo engenharia, marketing, design gráfico e industrial, e design de interface (NIELSEN; NORMAN apud Nielsen Norman Group).⁴

O trabalho do profissional de *User Experience* é focar o projeto no usuário, e saber conciliar as suas necessidades e expectativas com o objetivo estratégico da empresa. A experiência do usuário torna o sentimento de emoção e memória extremamente próximos. Uma experiência positiva pode estimular um engajamento entre os usuários, fazendo as pessoas se sentirem bem e traduzindo isso em vendas.

⁴ Disponível em: <<http://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>>. Acesso em: 14 out. 2015.

DESENVOLVIMENTO

1. O inconsciente pessoal e o inconsciente coletivo

Ao longo de toda a trajetória de nossas vidas, os nossos pensamentos, nossas ações e nossos sentimentos são baseados em padrões de comportamentos naturais da sociedade. Existem inúmeras imagens humanas universais e primordiais que estão na camada mais profunda do nosso inconsciente. Essas imagens nos acompanham, estando onipresentes em várias representações sociais e difundidas principalmente pela cultura de massa.

O imaginário surge como parte importante na composição dos conteúdos produzidos pela cultura de massa, que direcionam a vida privada, nossos comportamentos, formas de pensar, agir e consumir. Esses conteúdos estão presentes em diversas formas de representação: como nas artes, no cinema, na música e também na publicidade como forma de persuadir o público receptor e vender produtos (MENDES; SOUZA; PAIVA, p. 08, 2015).

Para se entender o significado e a influência dos arquétipos do imaginário, primeiramente faz-se necessário o entendimento do conceito de inconsciente coletivo. Para Luis Alfredo Garcia-Roza (2009, p. 170), o termo "inconsciente" quando utilizado antes mesmo de Sigmund Freud, era de uma forma puramente adjetiva para conceituar aquilo que não era consciente, mas não para exemplificar um sistema psíquico distinto dos demais e dotado de atividade própria. De acordo com Jung (2014, p. 11), a princípio o conceito do inconsciente limitava-se a designar o estado dos conteúdos reprimidos ou esquecidos.

No entanto, o inconsciente em Freud, apesar de aparecer como um sujeito atuante, era tido como um espaço de concentração de conteúdos que foram esquecidos ou recalçados, como forma de um mecanismo de defesa contra ideias que sejam incompatíveis com o "eu". A esse respeito, Garcia-Roza (2009, p. 170) cita Jacques Lacan, que declara que "o inconsciente de Freud não é de modo algum o inconsciente romântico da criação imaginante."

Segundo Freud, o inconsciente é de natureza exclusivamente pessoal, muito embora ele tenha chegado a discernir as formas de pensamento arcaico-mitológicas do inconsciente. Posteriormente Freud modificou seu ponto de vista, a psique instintiva foi por ele designada como "id" e o "superego" corresponde ao consciente coletivo, em parte consciente e em parte inconsciente (reprimido) pelo indivíduo (JUNG, 2014, p. 11).

De acordo com Jung (2008, p. 20), quando nos comunicamos com os outros, utilizamos diversos símbolos, sinais e imagens que podem ser familiares na vida diária, mesmo que existam definições além do significado evidente e convencional, implicando em

alguma coisa vaga, desconhecida ou oculta para nós. Assim, uma palavra ou uma imagem é simbólica quando implica alguma coisa além do seu significado manifesto e imediato. Esta palavra ou imagem tem um aspecto “inconsciente” mais amplo, que nunca é precisamente definido ou de todo explicado.

No inconsciente habitam o inconsciente pessoal e o inconsciente coletivo. Para Jung (2014, p. 28), o inconsciente é considerado, geralmente, como uma espécie de intimidade pessoal encapsulada. O inconsciente pessoal possui disposições adquiridas de experiências vividas, recordações, sentimentos, percepções, ideias reprimidas ou esquecidas ao longo da trajetória de um indivíduo e, conseqüentemente, latentes à consciência.

Podemos distinguir um inconsciente pessoal que engloba todas as aquisições de existências pessoais: o esquecimento, o reprimido, o subliminalmente percebido, pensado e sentido. Ao lado desses conteúdos inconscientes pessoais, há outro conteúdo que não provém das aquisições pessoais, mas da possibilidade hereditária do funcionamento psíquico em geral, ou seja, da estrutura cerebral herdada. São as conexões mitológicas, os motivos e imagens que podem nascer de novo, a qualquer tempo e lugar, sem tradição ou migração histórica. Denomino este conteúdo de inconsciente coletivo (JUNG, 2009, p. 851).

O inconsciente coletivo, portanto, é construído por meio de disposições herdadas pertencentes à coletividade, ou seja, a conteúdos universais. Não se deve àquilo que foi adquirido individualmente e nem às experiências pessoais, mas se estabelece por meio de um conjunto de sentimentos, pensamentos e lembranças herdado e compartilhado pela humanidade.

Os indivíduos podem não se recordar das imagens de forma consciente. No entanto, acabam respondendo a essas imagens da forma como os seus antepassados faziam. Nos sonhos, por exemplo, podem se manifestar produtos do inconsciente pessoal e do inconsciente coletivo. Neste sentido, muitos sonhos possuem caráter pessoal e podem ser explicados pela própria experiência do indivíduo. No entanto, outras imagens advindas dos sonhos, podem não ser associadas à história do indivíduo. Esses sonhos então são produtos do inconsciente coletivo. Ou seja, tudo o que vem do inconsciente não depende do consentimento da consciência para se manifestar.

O inconsciente coletivo é uma parte da psique que pode distinguir-se de um inconsciente pessoal pelo fato de que não deve sua existência à experiência pessoal, não sendo, portanto, uma aquisição pessoal. Enquanto o inconsciente pessoal é constituído essencialmente de conteúdos que já foram conscientes e, no entanto desapareceram da consciência por terem sido esquecidos ou reprimidos, os conteúdos do inconsciente coletivo nunca estiveram na consciência e, portanto não foram adquiridos individualmente, mas devem sua existência apenas à hereditariedade. Enquanto o inconsciente pessoal consiste em sua maior parte de

complexos, o conteúdo do inconsciente coletivo é construído essencialmente de arquétipos (JUNG, 2014, p. 51).

Diante disto, pode-se entender que no inconsciente coletivo existe a interferência de um imaginário, agregador de imagens passadas compartilhadas ao longo da existência da humanidade. Esse imaginário é fruto das experiências vividas, memórias guardadas, histórias pessoais e interações com a sociedade.

1.1 A construção do imaginário

Antes de abordarmos o conceito dos arquétipos e como eles se estruturam no imaginário, é necessário primeiramente entender o conceito de imaginário e como se dá a sua construção. O imaginário se relaciona com as culturas e com a sociedade, e norteia a forma como o indivíduo interage de forma individual e de forma coletiva. Juremir Machado da Silva (2012, p. 10) relembra Michel Maffesoli em sua obra quando ele diz que compreende o imaginário como uma aura que não é vista, mas que pode ser sentida. O imaginário é uma força, um catalisador, uma fonte comum de sensações, lembranças, afetos e estilos de vida. Silva conceitua o imaginário como:

O imaginário é um reservatório/motor. Reservatório, agrega imagens, sentimentos, lembranças, experiências, visões do real que realizam o imaginando, leituras da vida, e, através de um mecanismo individual/grupal, sedimenta um modo de ver, de ser, de agir, de sentir e de aspirar ao estar no mundo. O imaginário é uma distorção involuntária do vivido que se cristaliza como marca individual ou grupal (SILVA, 2012, p. 12).

De acordo com Silva (2012, p. 13), o imaginário é, ao mesmo tempo, uma fonte racional e não racional de impulsos para ação. Isso porque o imaginário social instala-se por contágio, sendo uma força social, de ordem espiritual, que se mantém ambígua, perceptível, mas não quantificável (SILVA, 2012, p. 17). Para o autor, o imaginário é uma introjeção do real, a aceitação inconsciente, ou quase, de um modo de ser partilhado com outros.

Silva (2012, p. 11) cita em sua obra a conceituação de imaginário por Gilbert Durand, como sendo o trajeto antropológico de um ser que bebe numa bacia semântica (encontro e repartição das águas) e estabelece o seu próprio lago de significados. Assim, pode-se inferir que o imaginário é um museu de imagens passadas compartilhadas por toda a humanidade, que se manifesta a partir do inconsciente. É possível observar o imaginário de um indivíduo, assim como o de um povo, por meio das suas crenças, tradições, crenças

religiosas e esse imaginário se reflete até mesmo em produções artísticas, filmes, músicas, estereótipos, preconceitos sociais, entre outros.

No trajeto antropológico é onde se encontra a imagem simbólica, imagem esta que está sempre em movimento. Esse trajeto antropológico é definido por Gilbert Durand (2012, p. 41) como a incessante troca que existe ao nível do imaginário entre as pulsões subjetivas e assimiladoras e as intimações objetivas que emanam do meio cósmico e social.

Para Silva (2012, p. 20) o imaginário não surge do nada, não se trata de uma aquisição meramente espontânea. A construção desse imaginário é determinada pela ideia de se fazer parte de algo. Partilha-se uma filosofia de vida, uma linguagem, uma atmosfera, uma ideia de mundo, uma visão das coisas na encruzilhada do racional e do não racional (SILVA, 2012, p. 14). O imaginário surge da relação entre memória, aprendizado, história pessoal e inserção no mundo dos outros. Nesse sentido, o imaginário é sempre uma biografia, uma história de vida (SILVA, 2012, p. 57).

É importante diferenciar o imaginário da imaginação. A imaginação remete-se à formação de uma imagem na mente segundo as características que são dadas à mente pelo indivíduo por meio dos sentidos. Já o imaginário é um processo psíquico da imaginação, indo além do indivíduo e passa a relacionar-se com o vínculo social e cultural, podendo ser categorizado em um imaginário social e um imaginário individual.

Conforme Silva (2012, p. 13), o imaginário social instala-se por contágio por meio da aceitação do modelo do outro, disseminação e imitação. Pode-se falar, por exemplo, em um imaginário presente na Idade Medieval, no Renascimento ou de diferentes grupos de indivíduos, que constroem um imaginário que lhe é próprio a sua época, história e cultura. Toda uma geração construiu uma ideia de como seria o espaço, com base nos filmes do Star Wars, por exemplo. Inúmeros jovens e até mesmo adultos incorporaram as ideias mostradas nos filmes e com isso surgiram marcas e produtos atrelados à obra.

Já o imaginário individual, conforme Silva (2012, p. 13), se dá essencialmente por identificação (reconhecimento de si no outro), apropriação (desejo de ter o outro em si) e distorção (reelaboração do outro para si).

1.2 A Noosfera e os arquétipos do imaginário

Na obra de Edgar Morin (1991, p. 109), o autor mostra como é feita a divisão do universo do imaginário. Esse universo seria fragmentado em três esferas: a psicofera, a sociosfera e a noosfera do imaginário. A psicofera é a constituída de espíritos e cérebros individuais, sendo a fonte de representações, do imaginário, do sonho e dos pensamentos. Esses espíritos e cérebros individuais que dão consistência e realidade às suas representações, sonhos, mitos e crenças. No entanto, a concretização dos mitos, dos deuses, das ideias, das doutrinas, só é possível na e pela sociosfera.

A cultura produzida pelas interações entre espírito-cérebro, contém a linguagem, o saber, as regras lógicas e paradigmáticas que vão permitir aos mitos, deuses, ideias, doutrinas, acederem verdadeiramente ao ser (MORIN, 1991, p. 109).

Conforme Morin (1991, p. 101), as representações, os símbolos, os mitos e as ideias, são englobados simultaneamente pelas noções de cultura e de noosfera. Na percepção de cultura é onde se constitui a memória, os saberes, as crenças, os valores e as normas. Já sob o ponto de vista da noosfera, encontramos o *locus* onde habitam as entidades feitas de substância espiritual e também dotadas de uma certa existência. Ainda segundo o autor, a noosfera emerge como uma realidade objetiva, dispondo de uma relativa autonomia e povoada por "seres de espírito".

Morin (1991, p. 102) pontua que vivemos em um universo de signos, símbolos, mensagens, figuras, imagens e ideias que constituem coisas, estados, fenômenos que, por esse motivo, são os mediadores necessários nas relações dos homens entre si, com a sociedade e com o mundo. Por esse motivo, a noosfera está presente em toda a nossa visão, concepção e transação de cada indivíduo com o mundo em sua volta, com outros indivíduos e também, consigo próprio.

Esta esfera é como que um meio, no sentido mediador do termo, que se interpõe entre nós e o mundo exterior para nos fazer comunicar com ele. É o meio condutor do conhecimento humano. Além disso, envolve-nos como uma atmosfera propriamente antro-po-social. Do mesmo modo que as plantas produziram o oxigênio da atmosfera, agora indispensável à vida terrestre, assim as culturas humanas produziram símbolos, ideias, mitos que se tornaram indispensáveis às nossas vidas sociais. Os símbolos, ideias, mitos, criaram um universo onde os nossos espíritos habitam (MORIN, 1991, p. 102).

A Noosfera seria uma espécie de dimensão espiritual do mundo em que vivemos e interagimos, entrando em contato com as "coisas de espírito", valores, culturas, ideologias, mitos e ideias que são parte da construção do ser como indivíduo e que permeiam

toda a sociedade. Podemos concluir que na Noosfera é onde o conhecimento e os valores são construídos e se atualizam conforme o diálogo com a sociosfera e a psicosfera.

Diferentes sociedades lidam com o percurso da vida até a morte por meio de uma perspectiva única. A noosfera é o desenvolvimento de ideias gerais a respeito da vida projetada pela coletividade e pelo indivíduo. Essas ideias criam individualmente e coletivamente imagens, conceitos, figuras imaginários e mitos. A noosfera trabalha as imagens que se originam na mente dos indivíduos e dialogam com os arquétipos coletivos e individuais, fazendo conexão com o mundo cultural e imaginário. A noosfera fortalece e dissemina ideais, valores, doutrinas e ideologias. Além disso, na noosfera é onde estão inseridos os seres mitológicos, os deuses, heróis e outros tipos arquetípicos.

As representações, símbolos, mitos, ideias, são englobados, ao mesmo tempo, pelas noções de cultura e de noosfera. Do ponto de vista de cultura, constituem a sua memória, os seus saberes, os seus programas, as suas crenças, os seus valores, as suas normas. Do ponto de vista da noosfera, são entidades feitas de substância espiritual e dotadas de certa existência (MORIN, 2001, p. 139).

A psicologia trata de compreender o indivíduo como único, procurando entender a forma como ele pensa, a forma como ele se comporta e se sente. Cada indivíduo tem uma história particular e pessoal que não se repete. Apesar de cada um possuir a sua trajetória e a psicologia tratar cada ser de forma individual, desde quando nascemos seguimos alguns padrões de comportamento, formas de se comportar, agir e imaginar. Quando começamos a brincar na infância, seguimos o arquétipo da infância. Ao longo dos anos, ficamos mais jovens e começamos a nos agrupar e nos rebelar em relação aos nossos pais, seguindo o arquétipo da adolescência e da rebeldia.

Segundo Eleazar Meletínski (1998, p. 20), o termo “arquétipos” já havia sido utilizado por Dionísio, Platão e Santo Agostinho. Contudo, o conceito foi introduzido na ciência contemporânea por Jung, que também fez analogia entre esses arquétipos e as “representações coletivas” de Durkheim, as “ideias a priori” de Kant e bem como aos “modelos de comportamento” dos behavioristas.

O arquétipo é uma estrutura primária, básica, que, quando nascemos, já se encontra definida. Para Jung (2014, p. 13), quando falamos de arquétipos, estamos falando sobre tipos arcaicos, ou melhor, primordiais, isto é, de imagens universais que existiram desde os tempos mais remotos. Um exemplo disso é a expressão dos arquétipos nos contos de fadas e nos mitos, transmitidos através de longos períodos de tempo. Essas imagens correspondem frequentemente a temas mitológicos que reaparecem em contos e lendas populares ao longo de diferentes épocas e em diferentes culturas. Essas mesmas imagens podem ser encontradas

em sonhos de diferentes indivíduos, dando origem a fantasias e também a mitologias e histórias e um povo.

A humanidade sempre teve uma abundância de imagens poderosas que a protegiam magicamente contra as coisas abissais da alma, assustadoramente vivas. As figuras do inconsciente sempre foram expressas através de imagens protetoras e curativas e assim expelidas da psique para o espaço cósmico. [...] Finalmente, numerosos documentos histórico-literários comprovam que tais arquétipos existem praticamente por toda parte, tratando-se, portando de fantasias normais e não de produtos monstruosos de insanidade (JUNG, 2014, p. 23-49).

Os arquétipos são esses modelos ideais de comportamento, crenças, ideais, valores e estética que aparecem em diferentes sociedades da Antiguidade, em diferentes tempos e que continuam existindo até os dias de hoje.

Em todos os trajetos de nossas vidas até o momento de nossa morte somos governados por arquétipos, que vamos preenchendo com as nossas vivências. O arquétipo é acompanhado de uma imagem, de uma emoção. Os arquétipos são conteúdos do inconsciente coletivo, um mundo ao qual não temos acesso, um padrão de comportamento das espécies.

Para Jung (2014, p. 13), o conceito de *archetypus* só se aplica indiretamente às representações coletivas na medida em que designar apenas aqueles conteúdos psíquicos que ainda não foram submetidos a qualquer elaboração consciente. Por isso, entende-se que nascemos e vivemos a vida sem nos darmos conta que seguimos esses padrões de comportamento. As imagens arquetípicas têm seu sentido a priori tão profundo que nunca questionamos seu sentido real (JUNG, 2014, p. 23).

Esses padrões de comportamento sociais existem independentemente da cultura ou de sermos ensinados quando crianças. Do mesmo modo que existem pulsões a sempre agir de um modo idêntico, como os instintos, também existem tendências herdadas de forma a construir representações semelhantes ou iguais. O arquétipo seria uma espécie de herança psíquica comum a todos os humanos.

O inconsciente coletivo é constituído, numa proporção mínima, por conteúdos formados de maneira pessoal; não são aquisições individuais, são essencialmente os mesmos em qualquer lugar e não variam de homem para homem. Este inconsciente é como o ar, que é o mesmo em todo lugar, é respirado por todo o mundo e não pertence a ninguém. Seus conteúdos (chamados arquétipos) são condições ou modelos prévios da formação psíquica em geral (JUNG, 1973, p. 408).

Existe uma série de comportamentos que seguimos, e que se nos desviarmos deles, somos punidos. Quando uma mulher engravida, ela começa a viver o arquétipo da mãe, incorporando uma série de comportamentos e sentimentos muito semelhantes ao de outras mulheres. Esse comportamento não é individual, é um padrão de sentimentos coletivos que

conduzem a vida do ser. Se uma mãe, por exemplo, não incorpora o arquétipo de mãe, não seguindo o padrão de comportamento e rejeitando o seu filho, ela é tida como uma mãe ruim.

Uma grande variedade de símbolos pode ser associada a um determinado arquétipo. O arquétipo da mãe não necessariamente compreende apenas a mãe de cada um, mas também as figuras de mãe, incluindo mulheres em geral, imagens míticas de mulheres, como, Vênus, Virgem Maria, Iemanjá, entre outras. Além disso, os arquétipos podem ser vistos de aspectos positivos e negativos, como a madrasta, a sogra, a mãe ameaçadora e dominadora.

Os arquétipos também são símbolos verdadeiros e genuínos que não podemos interpretar exhaustivamente, nem como alegorias. São símbolos genuínos na medida em que eles são ambíguos, cheios de pressentimentos e, em última análise, inesgotáveis [...] São indescritíveis dada a riqueza de referências, apesar de serem reconhecíveis (JUNG, 2014, p. 47).

É possível observar que por meio de narrativas foram criados inúmeras histórias que mostram como o imaginário popular ainda se alimenta de diversas estruturas arquetípicas. Um exemplo claro disso, são as inúmeras sagas de super heróis, como, Mulher Maravilha, Homem Aranha e Super Homem que trazem o arquétipo do herói. Herói esse que se fortalece com o desafio, se sente ultrajado pela injustiça e se sacrifica pelo bem coletivo. A enorme bilheteria desses filmes mostra como que o mito do herói ainda está presente no inconsciente coletivo das pessoas.

É de grande importância pontuar nesse momento que a cultura produzida é mais ampla do que o imaginário. Dessa forma, o imaginário vai além de uma apropriação individual cultural. Segundo Silva (2012, p. 15), se a cultura não se reduz ao imaginário, o contrário também não é verdadeiro. O que separa uma cultura de outra é o imaginário, a representação que cada cultura engendra para si mesma. O imaginário e a cultura coabitam, justapõem-se e coexistem, mas não se equivalem (SILVA, 2012, p. 18).

A cultura pode ser identificada de forma precisa, seja por meio das grandes obras da cultura, no sentido restrito do termo, literatura, música, ou, no sentido amplo, antropológico, os fatos da vida cotidiana, as formas de organização de uma sociedade, os costumes, as maneiras de vestir-se, de produzir, etc.

O imaginário permanece uma dimensão ambiental, uma matriz, uma atmosfera, aquilo que Walter Benjamin chama de aura. O imaginário é uma força social de ordem espiritual, uma construção mental, que se mantém ambígua, perceptível, mas não quantificável (MAFFESOLI, 2001 apud SILVA, 2012 p. 10).

Quando se fala de imaginário, pode-se entender que é algo que vai além do indivíduo e que impregna o coletivo, ou pelo menos, parte dele. Assim, o imaginário é maior do que apenas o “meu” ou “seu” imaginário, e sim algo que corresponde ao imaginário de um grupo que se encontra inserido. Maffesoli cita Durand quando ele afirma que nada se pode compreender da cultura caso não se aceite que existe uma espécie de “algo mais”, uma ultrapassagem, uma superação da cultura. Esse algo a mais é o que o se tenta captar por meio da noção de imaginário.

1.3 Da indústria cultural às tecnologias do imaginário

A indústria cultural, na concepção de Silva (2012, p. 30) é uma forma de provocação social do poder econômico das classes dominantes. A tecnologia é um instrumento utilizado a serviço da "coesão social", como forma de produzir controle pela manipulação das mentes dos dominados.

O emissor é forte; o receptor, passivo. A emissão tudo pode; a recepção não passa de um alvo fácil e incapaz de reação, de refração, de dispersão, de neutralização ou de reversão (SILVA, 2012, p. 31).

Na investigação de Silva sobre o imaginário, o autor mostra como diferentes tecnologias podem ser utilizadas para o controle e sedução dos destinatários. Em sociedades totalitárias, por exemplo, os meios de comunicação são dominados pelos detentores do poder como tecnologias de controle. As tecnologias de controle atuam como forma de contágio, propagação e moldagem, na busca de servidão involuntária. São implantadas câmeras para vigilância e formas de controle do homem em ambientes internos. Nesse sentido, Silva (2012, p. 29) mostra que o homem querendo ser o senhor de todas as novas tecnologias, acaba por servir a elas. O controlador descobre-se controlado (SILVA, 2012, p. 29). Silva (2012, p. 95) destaca que com as novas tecnologias o controle torna-se ao mesmo tempo mais eficaz e difícil.

Atualmente pode-se falar sobre tecnologias do imaginário, meios pelos quais os imaginários são difundidos (SILVA, 2012, p. 08). De acordo com Silva, essas tecnologias não servem apenas à razão, ao intelecto e à inteligência, mas também ao sensível, ao lúdico, ao afetivo, ao coração e às fantasias. Essas tecnologias, elementos que interferem na consciência e nos territórios afetivos aquém e além dela, são dispositivos de produção de mitos, de visões de mundo e de estilos de vida, mas não atuam como imposições (SILVA, 2012, p.22). Nesse

sentido, Silva (2012, p. 22) relembra a *sociedade do espetáculo* de Guy Debord, onde as mediações são feitas por meio de tecnologias de contato, instrumentos de aproximação massiva, dispositivos que atuam na povoação do universo mental como sendo um território de sensações fundamentais. Silva (2012, p. 48) faz a relação do imaginário como sendo uma força, e a tecnologia como sendo o catalisador.

Segundo Silva (2012, p. 69), as tecnologias do imaginário ora se apresentam como meios, como procedimentos, técnicas ou disciplinas, ora como formas de expressão. Entre essas tecnologias, o autor classifica as informativas em: jornais, livros didáticos, televisão e rádio; as artísticas se relacionam com: cinema, literatura e teatro, já as “mercadológicas”, estão associadas à publicidade, ao marketing e às relações públicas. Podemos entender a partir da análise de Silva (2012, p. 71), que as tecnologias do imaginário funcionam no campo da sedução, e não mais do controle e da manipulação, estabelecendo um “laço social” e impondo-se como principal mecanismo de produção simbólica da “sociedade do espetáculo” (SILVA, 2012, p. 21).

Silva lembrando Jean Baudrillard (2012, p. 24), aponta que diferentemente da ideologia, que atua pela persuasão e pela vigilância por meio de dispositivos de manipulação, as tecnologias do imaginário não estão no terreno da argumentação, funcionando como dispositivos típicos da “sociedade do espetáculo”, logo, da comunicação, como fenômeno extremo. Para o autor (2012, p. 19) a ideologia é como um instrumento de deturpação do real em proveito das classes dominantes.

Silva relembra Louis Althusser (2012, p. 19), que aponta que nesse contexto fala-se em Aparelhos Ideológicos do Imaginário, ou seja, a religião, a escola, a família e a mídia, cujas funções seriam de persuadir para uma visão de mundo nas mentes dos dominados. Para Silva (2012, p. 19), essa visão de mundo é sempre ideológica, é a apropriação e distorção individual ou grupal de uma determinada ideologia. A ideologia possui um viés racional, vinculando-se ao aparelho da manipulação, já o imaginário, obedece ao princípio da empatia, e vincula-se às tecnologias da sedução. Silva (2012, p. 21) mostra que esses laços sociais presentes na sociedade são atualizados pela força de valores partilhados, de imagens reverenciadas em conjunto e de sentimentos e afetos que são intensificados por um grupo. Dessa forma, não há laço social sem imaginário.

Se a ideologia busca impor uma visão de mundo, se a catequese procura incutir uma crença, se a propaganda tenta persuadir com pseudoargumentação, se a publicidade trabalha para vender pela sugestão, as tecnologias do imaginário querem simplesmente seduzir (SILVA, 2012, p. 26).

Silva (2012, p. 68) distingue as tecnologias do imaginário em três grupos: tecnologias primitivas, industriais e pós industriais. O grupo de tecnologias primitivas é composto por tecnologias não provocativas, leves e limpas em relação a interferência nos imaginários. Entre elas estariam o teatro, a poesia oral, os mitos e as fábulas. Essas tecnologias de interação são as que provocam o imaginal híbrido, onde não existe a mediação de máquinas (SILVA, 2012, p. 97). A interatividade entre emissor e receptor ocorre diretamente no imaginário por meio de pontos do inconsciente individual e coletivo. O teatro apresenta uma peculiaridade, já que mesmo sem mediação tecnológica, possibilita um grande poder de resposta imediata e contato entre emissor e receptor. Silva conceitua como sendo *imaginal live*.

Já o grupo de tecnologias industriais seria composto pelo rádio, televisão e cinema. Esse é classificado por Silva (2012, p. 97), como mediadores do imaginal diferido, mediado por tecnologias convencionais do imaginário. Esses dispositivos são classificados como provocativos, pesados e poluentes no que se diz respeito à influência nos imaginários. Por último, as tecnologias pós industriais, onde está inserida a publicidade e a internet, o autor as classifica como interagentes, globais e imateriais.

O surgimento dos livros e da imprensa de forma pré-industrial ainda trazia tecnologias quase artesanais do ponto de vista de interferência nos imaginários. Silva (2012, p. 67) mostra que o aumento da população e a expansão de ideias em livros, trouxeram consigo uma fase totalmente industrial, poluída em termos de materiais e imaginários. Já com o rádio, cinema e televisão, vieram tecnologias pesadas e realmente poluentes do imaginário. O cinema e a televisão, principalmente, trouxeram a produção simbólica em grande escala, provocando, adulterando e corrompendo sistemas culturais.

Para Silva (2012, p. 68), o surgimento da internet, traz um definitivo retorno ao limpo, ao leve e ao não poluente, ou seja, que não sofre poluição em termos de imaginários. Nesse sentido, a internet traz a participação, o contato interpessoal e interativo, mesmo com a mediação da máquina. Apesar do posicionamento do autor, acredito que a internet não seja um meio completamente limpo e isento de influências. Acredito que a internet hoje é um dos principais meios de comunicação que utilizam e seduzem pela publicidade. Um exemplo disso é a utilização do *remarketing*, recurso criado para disseminar propagandas para usuários com base no que foi buscado na internet ou de acordo com sites visitados por ele. Mesmo que o assunto da propaganda possa ser de interesse do mesmo, ele é atingido por esse tipo de comunicação de forma constante e, muitas vezes, não consensual.

A publicidade, por sua vez, atua por meio da persuasão, manipulação, retórica e sedução utilizando-se de todos os argumentos racionais, lúdicos, imagéticos e afetivos para romper com os filtros perceptivos do receptor. Quanto menos o receptor pensa, mais ele permite que aquela mensagem tenha poder, fazendo com que desejos que poderiam ser adiados, sejam consumidos.

Silva (2012, p. 27) mostra que, na publicidade, quanto menos o destinatário pensa a respeito daquela mensagem recebida, mais o seu relaxamento racional permite que ele faça a aquisição de algum produto ou seja impactado pela mensagem emitida. A publicidade atua como instrumento de sedução a serviço de objetivos de unificação mental e comportamental.

A comunicação publicitária tem uma ambição: a eficácia. Logo, a supremacia do emissor. Felizmente o destinatário possui filtros perceptivos e nem sempre responde adequadamente. Paradoxal, a publicidade, principal tecnologia contemporânea do imaginário, seduz para persuadir, brinca para convencer, entra no jogo do receptor para tentar neutralizá-lo (SILVA, 2012, p. 69).

Para Silva, (2012. p. 24), a propaganda é da mesma família da ideologia, já que ambas atuam pela persuasão e pela vigilância. Tanto a ideologia, como a propaganda utilizariam de dispositivos para a manipulação das pessoas. A publicidade, por sua vez, persuade pela sedução e impõe pelo contágio, já a ideologia está situada no terreno da argumentação. Mesmo com um poder imenso, permanece limitada, incapaz de totalização, já que existe uma grande quantidade de fontes emissoras e grande diversidade de unidades receptoras.

O advento da tecnologia fez com que as ferramentas para impactar o consumidor fossem cada vez mais potentes e diversas. O consumidor, hoje em dia, recebe tantas informações dos mais diversos meios, que houve uma mudança na forma com que ele lida com esses dispositivos. Com a mudança do comportamento do público tornou-se cada vez mais importante o estudo de formas para tentar criar relacionamento das marcas com esse consumidor. Nesse contexto, surgem profissionais cada vez mais especializados em entender o comportamento do consumidor, as suas necessidades e quais as melhores maneiras de abordá-lo. Nesse contexto, surge o profissional de *User Experience*, que estuda a forma com que o público interage em relação à utilização de um determinado produto, sistema ou serviço. Uma análise mais aprofundada sobre esse campo de estudo será visto no capítulo seguinte.

2. Da troca de informações para a interatividade.

Após uma cadeia de inovações no final do século XVIII e no século XIX, em um período curto de tempo foram descobertas formas de tecnologia e a máquina encontrou o seu lugar no mundo e com isso a presença de mãos humanas nos objetos lentamente se tornaram menos necessárias. Seguiram-se alguns movimentos de resistência. Segundo Walter (2011, p. 02) com a produção de massa ampliada no século XIX, o movimento de Artes e Ofício, por exemplo, surgiu com o intuito de preservar o papel do artesão na produção de bens. Para o movimento, o artesão deixava um pouco de si em seu trabalho. Nos dias atuais, vemos que esses artesãos estão procurando novos mercados consumidores que procuram produtos e alimentos feitos de pessoa para pessoa, por exemplo, numa cultura que começou como nicho e hoje se expande impulsionada pela indústria criativa⁵.

O autor faz uma analogia dessa situação com o que é vivido pelos *designers*, por exemplo. Walter (2011, p. 02) afirma que há uma grande variedade de opções para a construção de sites de forma rápida e barata. É possível reduzir esse mercado em uma fábrica como as existentes na revolução industrial, já que há um mercado que demanda por esse trabalho. Por outro lado, existem *designers* que acreditam no toque humano para o seu trabalho, algo que para eles, não é opcional, e sim essencial. A construção de um design emocional é feita não apenas para constituir uma conexão humana com o público, mas também para criar uma experiência em que o usuário acredite que ali existe uma pessoa e não uma apenas uma máquina.

Segundo Garrett (2011, p. 25), no começo da internet tudo era baseado na troca de informações. A internet tinha o potencial de ser muito mais do que compartilhamento de informações e, sim, atuar como uma tecnologia avançada e com novos recursos e capacidades funcionais. Os sites passaram a não apenas distribuir informações, mas também coletá-las e manipulá-las, fator que pode ser visto principalmente com a evolução do *Big Data*⁶.

A internet tornou-se um ambiente muito mais interativo e com uma maior gama de usos como, por exemplo, com o grande avanço do comércio eletrônico, o *e-commerce*, a troca de informações que as mídias sociais possibilitam, a praticidade da realização de

⁵ Série de atividades econômicas ligadas à geração ou exploração do conhecimento e da informação. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Ind%C3%BAstrias_criativas>. Acesso em: 9 nov. 2015.

⁶ Big Data é um termo popular usado para descrever a grande quantidade de dados existentes no meio digital dentro de servidores interligados entre si. Disponível em: <<http://www.devmedia.com.br/big-data-big-table-e-nosql/26121>>. Acesso em: 9 nov. 2015.

transações bancárias por intermédio da internet e também novas formas de consumo de notícias e informações, dentre outros.

Com a existência de uma maior disponibilidade de ferramentas para construção de interfaces para web surgiram novas áreas de estudo, *Human-Computer Interaction* (HCI) e *User Centered System Design* (UCSD) que procuram entender como utilizar de diferentes recursos a fim proporcionar uma experiência mais satisfatória para aquele usuário, assim como o seu maior envolvimento emocional com a marca.

2.1 *Human-Computer Interaction* (HCI) e *User Centered System Design* (UCSD)

Os sistemas de computadores têm sido utilizados pelas pessoas e vêm sendo incorporados em seus dias dentro de aparelhos, eletrodomésticos, veículos e até mesmo em roupas, com o uso de tecnologia *wearable*⁷. De acordo com Rex Hartson (2012, p. 02), a maioria das interações entre usuário e computador nas situações do cotidiano está acontecendo sem teclados, mouse ou monitores. Hartson (2012, p. 02) afirma que não é necessário utilizar uma interface tradicional para ter interação.

Sentar em frente ao computador ou a um *laptop* nos traz a sensação de estarmos navegando. Estamos cientes que estamos interagindo com um computador para uma interação com algum propósito. Seja ele para trocar informações, aprender algo novo, fazer algum trabalho ou apenas por entretenimento. No entanto, quando entramos em um carro que está conectado com alguma tecnologia de computadores ou então com um GPS, não temos a sensação de estarmos navegando. De acordo com Hartson, (2011, p. 03), isso acontece porque o exemplo mais notável e mais reconhecido de interação longe do *desktop* é visto na comunicação *mobile*. Com um enorme potencial de mercado, a comunicação móvel é uma das áreas que mais se dedicam para projetar uma experiência do usuário de qualidade.

Para Hartson (2011, p. 05) a interação por sua vez, tem feito mais do que reaparecer em diferentes dispositivos, as tecnologias mais profundas são aquelas que parecem desaparecer, no sentido de serem discretos e quase imperceptíveis pelo usuário.

⁷ Dispositivos eletrônicos “vestíveis”, que podem ser acoplados ao corpo. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/tecnologia/49699-wearables-sera-que-esta-moda-pega-.htm>>. Acesso em: 9 nov. 2015.

Em sua obra, Wright apresenta o termo *Human-Computer Interaction*, HCI, para tratar dessa interação. De acordo com o autor, a interação homem-computador começou como um assunto comprometido a tornar tecnologias complexas que as pessoas não conheciam e não estavam habituadas a utilizar, em tecnologias acessíveis e com usabilidade para todos.

A visão de tornar a computação algo acessível para todos, foi alimentado e desenvolvido por meio de uma comunidade dos que estudavam HCI. Psicólogos, sociólogos e engenheiros eletrônicos trabalharam juntos para a produção de interfaces que fossem utilizáveis, efetivas, eficientes, fáceis de se aprender e que satisfizessem a experiência do usuário (SCHACKEL, 1991 apud WRIGHT; MCCARTHY, 2010, p. 04, tradução nossa).

De acordo com Wright, (2010, p. 04) os estudos de *User-Centered System Design* (UCSD) cresceram com o propósito de criar sistemas fáceis de serem utilizados, primeiramente para ter uma ideia clara do que os usuários finais esperam que aquela interface faça para ele, em segundo lugar para entender quais são os passos que os usuários precisam percorrer para executar tal tarefa, e em terceiro lugar, para entender se os usuários entenderiam a interface pensada para eles. Wright ainda afirma que os estudos de UCSD anteciparam três importantes etapas que fizeram com que o HCI se desenvolvesse para pensar na experiência do usuário, são elas: contexto, interpretação e participação.

A experiência com o foco no usuário tem como base uma visão mais humanista para a interação das pessoas com as tecnologias. Para Wright (2010, p. 04) essa visão mais humanista está associada com o *Human-Computer Interaction* (HCI), com o foco de usar a tecnologia como forma de melhorar e transformar a vida das pessoas e também é associada com os estudos de design, que mudaram o seu caminho para um estudo com foco na interação entre homem-computador.

Quando a Interação Homem-Computador (HCI) foi pensada em grande escala em sistemas de trabalho impessoais, a experiência estava geralmente no plano de fundo. Como vimos anteriormente, houve um interesse na experiência do usuário, mas era um assunto que era principalmente pensado para fazer computadores utilizáveis em ambientes de trabalho. Quando o foco de uma comunidade é tão fortemente treinado a pensar na funcionalidade dos sistemas e em como eles podem ser tornar mais acessíveis e utilizáveis, a experiência é um conceito estranho (WRIGHT, 2010, p. 03, tradução nossa).

Apesar da experiência do usuário anteriormente ser pensada apenas em situações em que ela ficava em segundo plano, o assunto foi tomando maiores dimensões e foi apropriado pela disciplina de estudo de *User Experience* (UX). Atualmente, em agências de publicidade é possível encontrar grandes equipes de *User Experience*. Isso acontece porque a publicidade, tentando cada vez mais utilizar de novas formas para atrair o usuário, passou a

estudar como eles se comportam no meio online e quais seriam as melhores formas de proporcionar experiências mais satisfatórias.

A utilização de arquétipos no cinema, na literatura e na publicidade é algo que pode ser visto recorrentemente. Atualmente, também é possível ver o uso de arquétipos aliados a interfaces interativas. A utilização desses arquétipos nas narrativas aliados ao contexto do usuário fazem com que ele tenha uma maior identificação com aquela história, proporcionando um maior envolvimento emocional, e consequentemente, a maior sujeição a compra de um produto ou serviço.

2.2 Experiência do usuário

De acordo com o Nielsen Norman Group, a Experiência do Usuário abrange todos os aspectos da interação do usuário final com a empresa, seus serviços e seus produtos. O UX, *User Experience*, tem o foco na experiência que o consumidor tem ao usar um produto ou serviço, centrado em questões funcionais e práticas e também com questões emocionais da experiência. O profissional de UX tem o interesse em entender os interesses do usuário, suas necessidades, seus objetivos em um contexto de um determinado site, peça ou produto.

A experiência do usuário não é sobre o funcionamento interno de um produto ou serviço. A experiência do usuário é sobre como ela funciona do lado de fora, onde uma pessoa entra em contato com ele. Quando alguém lhe pergunta como é usar um produto ou serviço, estão perguntando sobre a experiência do usuário (GARRETT, 2011, p. 06 tradução nossa).

Sempre que um produto é destinado ao ser humano, existe um usuário final. A cada momento que esse produto é utilizado, ele entrega uma experiência diferente para quem o utiliza. Dessa forma, Wright (2010, p. 03) afirma que a experiência centrada no usuário é sobre projetar para proporcionar uma maior riqueza na experiência que as novas tecnologias oferecem.

A maioria das pessoas acredita que *User Experience* é somente encontrar a melhor solução para os seus usuários – mas não é. UX trata sobre definir o problema que precisa ser resolvido (o porquê), definir para quem esse problema precisa ser resolvido (o quem), e definir o caminho que deve ser percorrido para resolvê-lo (o como) (TEIXEIRA apud HESS, 2010).

Todo produto pensado para as pessoas, tem um usuário, e quando esse usuário utiliza esse produto, são proporcionadas experiências. Quando se considera uma mesa, por

exemplo, o uso é colocar objetos em cima. Assim, o produto pode falhar na entrega de uma experiência satisfatória para o usuário caso a mesa não aguentar o peso do objeto.

Garrett (2011, p. 09) aponta que os requisitos para entregar uma boa experiência ao usuário são construídos com base na definição do próprio produto. Nós temos uma relação dual com os produtos e serviços que utilizamos, já que esses produtos nos empoderam, mas também podem nos frustrar, já que podem simplificar ou complicar nossas vidas. Para o autor, quanto mais complexo for um produto, mais difícil se torna para identificar exatamente como entregar uma experiência satisfatória para o usuário. A cada uma das características, funções, ou passos para a utilização de um produto, existem mais chances do produto ficar aquém do esperado. A forma com que esse produto irá funcionar é decisivo para o usuário ter a percepção de que aquele é um produto bom ou ruim. A experiência vivida pelo usuário também pode influenciar diretamente na percepção que ele irá ter de determinada marca.

2.3 A construção da Experiência do Usuário

De acordo com Garrett (2011, p. 10), quando pensamos em um site, sabemos que ele é um produto *self-service*, ou seja, não há um manual de instruções para ler de antemão, e nem um serviço para guiar o usuário em como interagir com a interface. A única forma de utilização é regulada pela do usuário diante do computador tentando interagir com o site, de acordo com as suas vivências anteriores e conhecimentos já adquiridos.

Para ganhar *market share*, muitas empresas acabam adicionando inúmeras funcionalidades aos seus sites, por exemplo. Essas diversas funcionalidades também aumentam a sua complexidade. A experiência oferecida a esse usuário que irá determinar a forma com que esse consumidor irá ver a empresa e o serviço oferecido por ela. Ter diversos serviços e funcionalidades é importante, no entanto, ter uma boa experiência é um grande fator para que o usuário seja fiel a esse negócio. Essa experiência que dita se o usuário irá voltar ou não a visitar o site (GARRETT, 2011, p. 12 tradução nossa).

Garrett (2011, p. 17) ainda aponta que toda a experiência voltada para o usuário é feita conscientemente, e não de forma acidental. O principal foco da experiência com o seu cerne no usuário é fazer o que importa para ele. Se ele não tiver uma boa experiência com o determinado produto, serviço ou até mesmo página na internet, há grandes chances do usuário não retornar ou utilizar seu produto novamente. Por isso, é necessária uma experiência intuitiva, em que o usuário não precise pensar muito para executar, e que não precise de muitos passos para concluir a ação que deseja.

A prática de criar engajamento, uma experiência de usuário eficiente é chamada de design centrado no usuário. O conceito de design centrado no usuário é muito simples: levar o usuário em conta em todas as etapas do caminho à medida que se desenvolve o seu produto. As implicações deste simples conceito, no entanto, são surpreendentemente complexas (GARRETT, 2011, p. 17, tradução nossa).

Com avanço das tecnologias, os bancos de dados tornaram-se mais amplamente utilizados para conduzir o desenvolvimento dos sites. Possibilitando novas e mais sofisticadas abordagens para a experiência do usuário, tais como com a utilização de sistemas de navegação mais dinâmicos, que mudam em resposta à maneira como os usuários se movem por meio da interface (GARRETT, 2011, p. 32). Com a dinamicidade da tecnologia, o campo de estudo de experiência do usuário precisa se adaptar juntamente à ela. No entanto, o autor afirma que ainda com essas mudanças, os elementos fundamentais para a construção da experiência do usuário permanecem os mesmos.

Quando um site é pensado, independente do conteúdo que ele irá conter, um conjunto de decisões são feitas sobre a sua construção. Essas decisões influenciam vários aspectos da experiência do usuário. Em sua obra, Garrett (2011, p. 20) define cinco etapas essenciais para a construção de uma interface. São eles: estratégia, escopo, estrutura, esqueleto e superfície (Figura 2).

Quando uma interface é construída, primeiramente, é feito um estudo que irá contemplar quais as necessidades que aquela página deve suprir. Nessa etapa de *estratégia*, pode ser feito um estudo de público para saber quais são as necessidades e expectativas daqueles que irão visitar aquela página, o que essas pessoas estariam buscando, e quais são as informações principais que aquela página deve transmitir. Na etapa de estratégia é quando se começa a pensar as ideias para depois elas aparecerem na superfície; todas as ideias da experiência são desenvolvidas principalmente na etapa de estratégia.

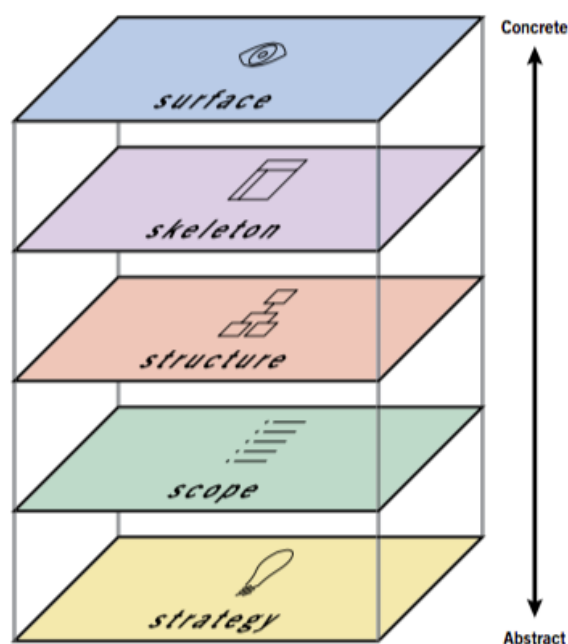
Depois de construída a estratégia, são pensadas as especificações do funcionamento do projeto, ou seja, é construído o seu *escopo*. Nessa etapa, são definidas as características, o conjunto de recursos e funcionalidades que estarão contidas na página e como eles irão se conectar. Nesse momento, será estabelecido aonde cada grupo de informações irá se encaixar. A partir da definição do escopo, é possível construir a estrutura do projeto, ou seja, a sua arquitetura de informação. Essa etapa é responsável por definir como o sistema irá se comportar em resposta ao usuário, por meio da disposição dos elementos de conteúdo de forma a facilitar a sua compreensão.

O momento da construção do *esqueleto* do site é a etapa em que são pensados os elementos da interface, assim como o local exato para a colocação de botões, fotos, blocos de

texto de outros elementos. O esqueleto é projetado para otimizar o arranjo destes elementos para a sua melhor aplicação, para que assim o usuário consiga encontrar facilmente o que procura. O autor divide essa etapa em três componentes: o design de informação consiste na apresentação de informações de uma forma que facilite a compreensão do conteúdo pelo usuário. O design de interface é o arranjo dos elementos na interface de modo a permitir que o usuário interaja com as funcionalidades do sistema. E por fim, existe o design de navegação é um conjunto de elementos na tela que permite o usuário percorrer.

Em uma última etapa, é construída a superfície do site, a sua parte visual. É nessa superfície que estarão contidas as imagens e os textos. Essas imagens podem ser fotografias ou ilustrações clicáveis ou não, e que poderão levar os usuários para outras páginas. Todos os elementos em cada um dos planos exerce uma função para o produto final.

Figura 2 - Etapas para a construção de uma interface



FONTE: GARRETT, 2011, p. 22.

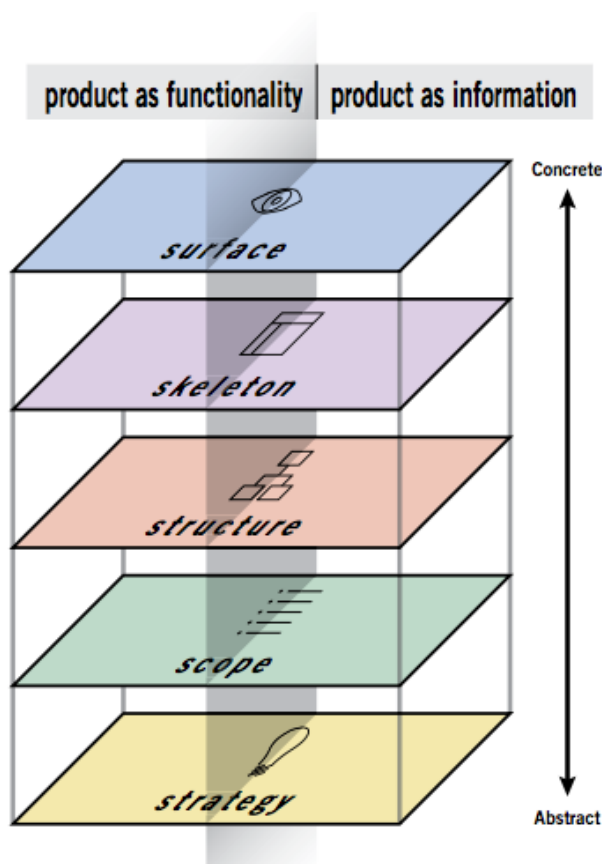
De acordo com Garrett (2011, p. 21), nas primeiras etapas da construção de uma interface, a sua forma final não é a questão mais importante. Na fase de estratégia existe a preocupação em entender o comportamento do usuário e suas necessidades, para assim,

analisar como que o produto final irá atendê-lo. Em etapas posteriores, existe a preocupação em com detalhes mais concretos da aparência do produto.

Em cada uma das etapas existe uma série de decisões e detalhes que serão acrescentados para a construção da interface. Apesar de cada uma das etapas do processo sere diferente uma das outras, elas se complementam e são dependentes. Dessa forma, caso alguma das etapas da construção da interface não seja contemplada, isso pode interferir diretamente na experiência que o usuário terá ao interagir.

Garrett (2011, p. 28) mostra que essas etapas são divididas em dois eixos (Figura 3). O eixo da funcionalidade e o da informação. Quando se fala em funcionalidade, a maior preocupação é em como as pessoas irão conseguir completar as tarefas apresentadas na interface, ou seja, todo o conjunto de ferramentas que serão disponibilizados. Já quando se trata de informação, existe a preocupação em proporcionar uma experiência rica em conteúdos, que sejam fáceis de se encontrar, absorver e utilizar

Figura 3 - Eixo de funcionalidade e informação



FONTE: GARRETT, 2011, p. 27.

Garrett (2011, p. 32) aponta a importância da boa construção do conteúdo na web. Os usuários não irão visitar os sites apenas para experimentar a sua navegação. O conteúdo que está disponível irá desempenhar um grande papel em moldar o site. Outra característica importante é a tecnologia utilizada, um dos principais fatores que irá determinar a experiência do usuário, atributo que pode ser tão importante quanto o conteúdo abrigado na página.

Uma das etapas mais importantes e fundamentais para a experiência do usuário é a compreensão sobre o público com que irá se falar na interface. De nada adianta um site com uma grande tecnologia aplicada, ou as melhores formas de interação possíveis, nada será efetivo caso a interface não seja projetada de acordo com o perfil do público. A forma de lidar com as tecnologias mudam de acordo com a cultura, idade e nível de conhecimento que o usuário tem sobre como interagir com uma interface. Dessa forma, faz-se necessário o estudo aprofundado do usuário para a construção de uma experiência satisfatória.

Essa preocupação com a forma que o usuário irá entender o funcionamento da plataforma, pode ser visto a seguir na breve análise do site MailChimp. O MailChimp é um site cujo seu principal objetivo é o envio de email-marketing. Para isso, a empresa se preocupa em mostrar passo a passo como utilizar a plataforma, tornando a experiência do usuário mais intuitiva.

O Mailchimp, empresa fundada em 2011, possui como o seu principal serviço um site de envio de e-mail marketing de forma automatizada. O site é baseado no modelo *freemium*. Esse modelo, segundo o site Viddheo⁸, escrito por Wagner (2015), disponibiliza a ferramenta de forma gratuita, desde que utilizados apenas alguns serviços pré-estabelecidos. Caso o usuário tenha interesse em utilizar outras funcionalidades, ele precisa pagar uma mensalidade ou anuidade. Com o uso dos modelos *freemium*, as empresas têm o objetivo de fazer com que parte dos usuários que utilizou o modelo gratuito, se interesse pelo modelo pago e posteriormente sejam convertidos em usuários pagantes.

Quando o usuário passa por uma ótima experiência em contato com o serviço, é possível que ele pense em tornar-se um usuário pagante. Dessa forma, é fundamental que um serviço baseado no modelo *freemium* proporcione uma excelente experiência para o usuário. Caso o usuário torne-se um usuário pagante e se frustre com a experiência vivenciada, é possível que ele desista da opção feita.

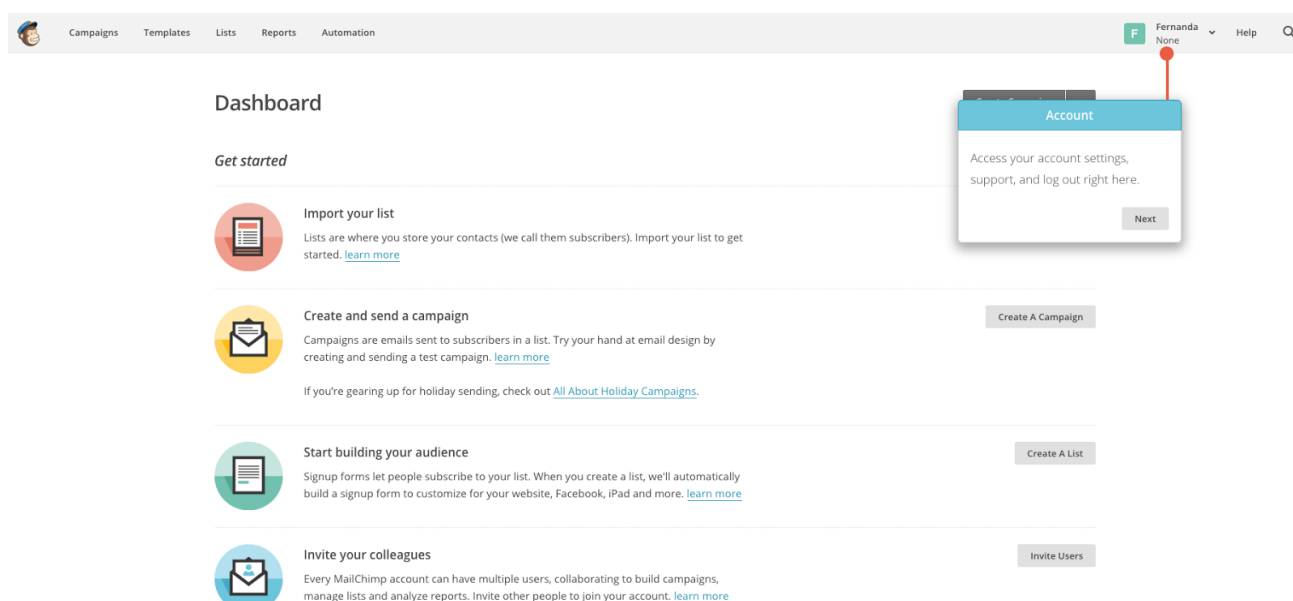
Após criar um cadastro no site Mailchimp, é possível ver a utilização do modelo de *user onboarding* que, segundo Samuel Hulick, do site *User Onboard*⁹ define por um

⁸ Disponível em: <<https://viddheo.com/blog/freemium/>>. Acesso em: 25 out. 2015.

⁹ Disponível em: <<https://www.useronboard.com/>>. Acesso em: 25 out. 2015.

processo que ajuda o usuário a entender qual o próximo passo que ele deve seguir. Com a utilização do *user onboard* são menores as chances do usuário se frustrar ao navegar. Uma das formas de se aplicar o *user onboard*, é por meio da realização de *tours* no site, onde o usuário passeia pela página e vê quais são os passos para a realização da tarefa. Aliado ao *user onboard*, outra ferramenta que auxilia o usuário é o uso do *flat design*. O *flat design*, que aplica a simplicidade nas interfaces, também preza pela funcionalidade. As interfaces planas, minimalistas e com raras dimensionalidades, sombras e texturas, mostram uma maior clareza ao se comunicar. Ao se construir interfaces mais limpas, com cores vibrantes e com poucos detalhes, há uma maior valorização na entrega de informação para o usuário. Tais mecanismos podem ser vistos na imagem a seguir:

Figura 4 – *User onboard: tour*



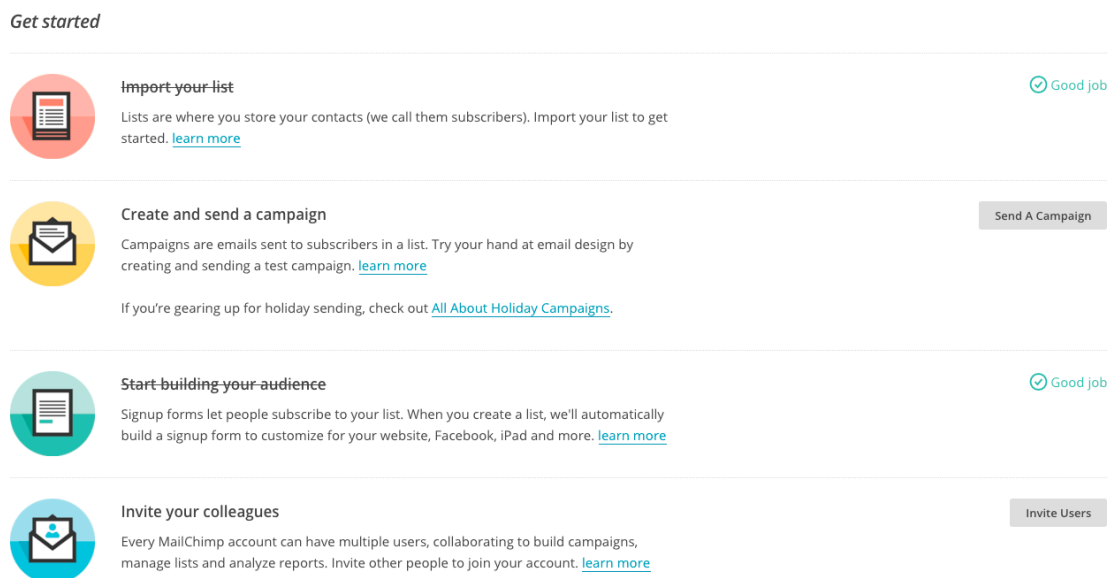
FONTE: MailChimp¹⁰

Para o envio de um e-mail marketing, o site determina que o usuário cumpra algumas tarefas, como: importar a lista de contatos para a página, a criação do e-mail marketing, criar formulário de inscrição e por fim, convidar os amigos para utilizarem o site. A medida que as etapas são cumpridas, o site apresenta a mensagem escrita “*Good Job*”.

¹⁰ Disponível em: <<http://mailchimp.com/>>. Acesso em: 21 out. 2015.

Dessa forma, o usuário é estimulado a cumprir as próximas etapas, para que ele tenha a sua home completa por mensagens de “*Good Job*” (Figura 5).

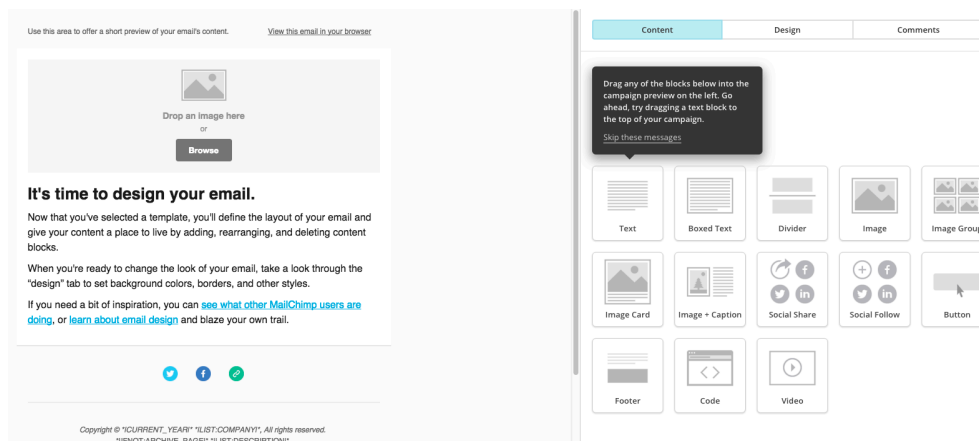
Figura 5 - Mensagem positiva para a ação do usuário



FONTE: MailChimp

Ao criar o e-mail marketing, o site permite que a visualização de como a versão final ficará na resolução de um smartphone, por exemplo (Figura 6). Além disso, o usuário é instruído em como utilizar a ferramenta em todas as etapas por meio do *tour*. O site ainda informa quais são as etapas que ainda faltam para que o e-mail marketing seja criado.

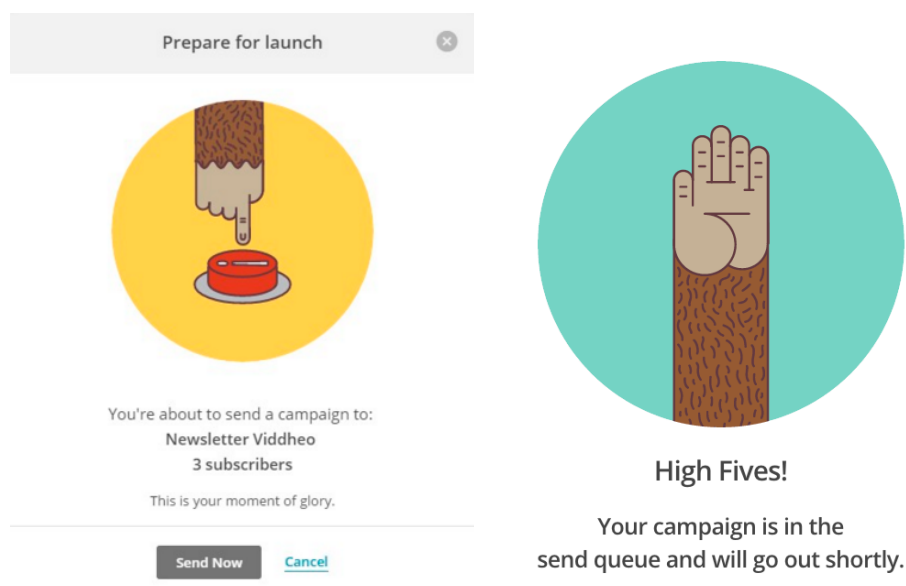
Figura 6 - Página de construção do e-mail marketing



FONTE: MailChimp

Ao terminar de construir o e-mail marketing e solicitar para que seja feito o envio, aparece na tela uma animação do personagem do MailChimp apertando um botão e solicitando que o usuário confirme a operação. Após a confirmação, surge uma mensagem parabenizando o usuário por ter enviado o e-mail marketing (Figura 7).

Figura 7 - Mensagem de comunicação com o usuário



FONTE: MailChimp

O site Mailchimp é considerado um ótimo exemplo quando se fala de usabilidade e funcionabilidade. Ao longo de toda a construção do e-mail marketing, o usuário é instruído em como utilizar a ferramenta, por meio de mensagens e alertas. Existe uma forma de interação entre o usuário e site, fazendo com que as tarefas sejam mais simples de serem realizadas.

2.4 Entendendo os usuários

Walter em sua obra (2011, p. 05) afirma que identificar necessidades humanas pode auxiliar no processo de criação de uma interface. O autor retoma Abraham Maslow e a pirâmide de hierarquia de necessidades para entender o funcionamento das necessidades humanas. Não importa a idade, gênero, raça ou estado de vida, todos nós temos necessidades básicas que devem ser supridas (WALTER, 2011, p. 05).

As necessidades fisiológicas como comer e dormir estão na base da pirâmide. A partir disso, o ser tem a necessidade de se sentir seguro. Além disso, o ser não consegue se sentir satisfeito se não se sentir amado e tiver uma sensação de pertencimento. Isso o fará ir

para o próximo nível, o alcance do senso de auto estima. Uma vez supridas essas necessidades, o ser chega ao topo da pirâmide, onde está a sua auto-realização (Figura 8).

Figura 8 - Pirâmide de hierarquia de necessidades

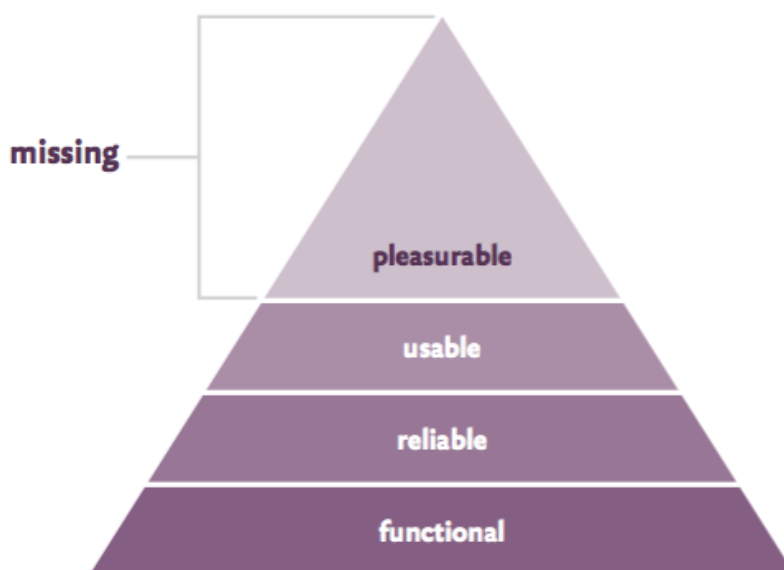


FIG 1.2: Maslow's Hierarchy of Needs.

FONTE: WALTER, 2011, p. 05.

Walter (2011, p. 06) ao associar a hierarquia de necessidades humanas para entender as necessidades das pessoas ao projetar interfaces, idealizou uma pirâmide de necessidades dos usuários na web. Muitos sites e aplicativos estão criando uma experiência com o foco no usuário. O autor redesenha a pirâmide de hierarquia de necessidades de Maslow para uma versão de pirâmide de hierarquia de necessidades de usuários na web, incluindo uma nova camada superior no topo da pirâmide, que contém prazer e diversão (Figura 9). Ou seja, o usuário só irá conseguir chegar ao topo da pirâmide, caso outros níveis sejam supridos.

Figura 9 - Pirâmide de hierarquias de necessidades dos usuários



FONTE: WALTER, 2011, p. 06.

Para o usuário conseguir chegar ao topo da pirâmide, é necessário que a interface contenha três características fundamentais: ser uma interface funcional, confiável e utilizável. A interface deve ser funcional, ou seja, precisa conter recursos básicos para que ele tenha interesse em retornar à página. Caso o usuário tenha dificuldades em realizar uma determinada função, pode ser que ele desista facilmente e que não tente utilizar a interface novamente.

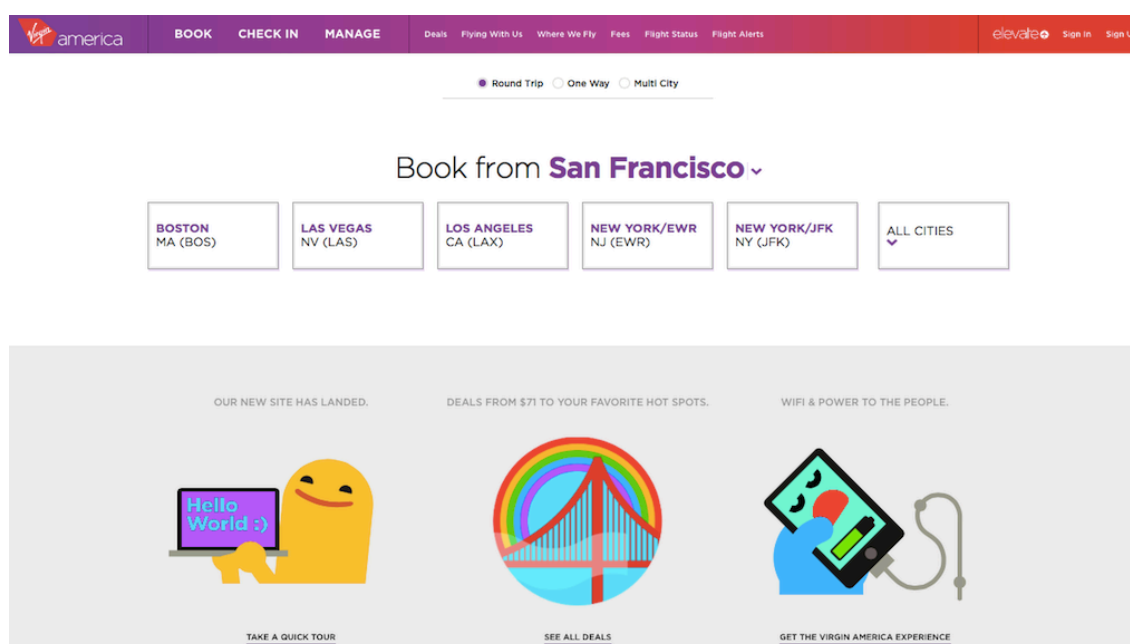
Uma interface não confiável irá fazer com que o usuário não queira buscar por aquele serviço. Se um site ou um serviço não funciona com frequência ou não é confiável, há grandes chances de o usuário desistir. Um exemplo disso é como que o aplicativo *Instagram*, rede social de compartilhamento de vídeos e fotos, utiliza alguns truques para dar ao usuário a impressão de que o aplicativo é uma interface rápida, mesmo quando o celular não está com boa conexão à internet. Mesmo quando o celular está sem internet, o aplicativo permite que o usuário dê um “curtir” em uma foto, ainda que o aplicativo seja incapaz de funcionar sem conexão e que o “curtir” só vai ser realmente efetivado quando o celular for conectado a alguma rede. Esse mecanismo foi criado para tornar a experiência do usuário mais rápida e positiva, fazendo com que ele não desista da utilização da ferramenta.

A interface deve ter boa usabilidade, a fim de que o usuário consiga facilmente realizar as tarefas rapidamente. Um bom exemplo de usabilidade que pode ser citado aqui é o

site da companhia aérea californiana *Virgin America*, premiado na maior categoria do prêmio *UX Awards* no ano de 2014 (Figura 10). Muitas vezes, os sites de companhias aéreas apresentam uma grande quantidade de informações na sua página inicial, fazendo com que o usuário tenha dificuldades ao encontrar informações importantes de forma rápida.

A *Virgin America* se destaca nesse quesito, pois é possível perceber a simplicidade da homepage e o foco na busca de passagens de forma simples, intuitiva e funcional. Ao acessar o site, a página já identifica a localização do usuário, e assim lista os cinco destinos de voos mais comuns. As etapas para a compra da passagem são mostradas com clareza e de forma didática. Além disso, ainda foi pensado em uma versão própria para mobile, para que o usuário consiga acessar o site de qualquer lugar e por meio de outros dispositivos.

Figura 10 - Site *Virgin America*



FONTE: Site Arquitetura de Informação ¹¹

De acordo com Walter (2011, p. 11) além dessas características fundamentais para a construção de uma boa experiência do usuário, muitas empresas estão preocupadas em ir além disso. Elas querem construir uma personalidade com que os usuários possam se relacionar, utilizando o engajamento emocional para criar impressões duradouras em seus

¹¹ Site Arquitetura de Informação. Disponível em: <<http://arquiteturadeinformacao.com/recursos/estudo-de-caso/o-novo-site-da-virgin-america-criado-pela-workco/>> Acesso em: 14 out. 2015

clientes, já que emoção e memória estão intimamente ligadas. Muitas vezes, as estruturas arquetípicas são utilizadas por profissionais da área de publicidade, para fazer com que haja uma maior identificação do usuário com a propaganda. Essa identificação pode fazer com que o usuário se veja naquele contexto em que a propaganda é exibida, e que de alguma forma ele se identifique, se envolva e se relacione com aquela marca.

Segundo Walter (2011, p. 12) experiências emocionais gravam profundas impressões em nossa memória de longo prazo. Eventos carregados de emoções persistem por muito tempo em nossas memórias e são recordados com muito mais facilidade do que as memórias neutras. Segundo o autor, isso acontece porque estaríamos condenados a repetir conscientemente experiências negativas e não repetiríamos experiências positivas se não nos lembrássemos delas.

O autor (2011, p. 13) relaciona esses eventos de emoção e memória com o ciclo de *feedback* que acontece em um design de interface. Estímulos emocionais positivos constroem engajamentos com seus usuários, que podem fazer com que o usuário sinta que está se relacionando não com um computador, mas com uma pessoa, ou até mesmo um amigo. Esse relacionamento positivo com a interface aumenta as chances de que os usuários continuem a utilizar e confiar naquela interface.

Muitas empresas, ao perceberem esse rumo do mercado, estão começando buscar se transformar em experiências agradáveis para esses usuários. O design emocional tornou-se bom para os negócios. Pode-se construir histórias e personagens por trás da venda de cada produto, para que as pessoas sintam-se envolvidas, traduzindo-se em potenciais vendas.

Para engajar os usuários de forma emocional, Walter (2011, p. 14) afirma que primeiramente é importante fazer com que a marca mostre a sua personalidade.

Quando você apresenta a personalidade de sua marca de forma clara, o público pode se relacionar com ela como se a marca fosse um ser humano. Ele cria empatia e ajuda o seu público a ver uma versão melhor de si mesmos. Os seres humanos querem se conectar com pessoas reais (WALTER, 2011, p. 15 tradução nossa).

O design emocional torna usuários casuais em fãs da marca, dispostos a contar para outros usuários as experiências positivas vividas. Mesmo que haja um problema em uma interface, ou algum erro ocorra, o fã da marca irá dar confiança para os outros usuários que aquela falha será sanada. No entanto, se a interface não entregar funcionalidade, confiabilidade ou usabilidade, não haverá um usuário satisfeito.

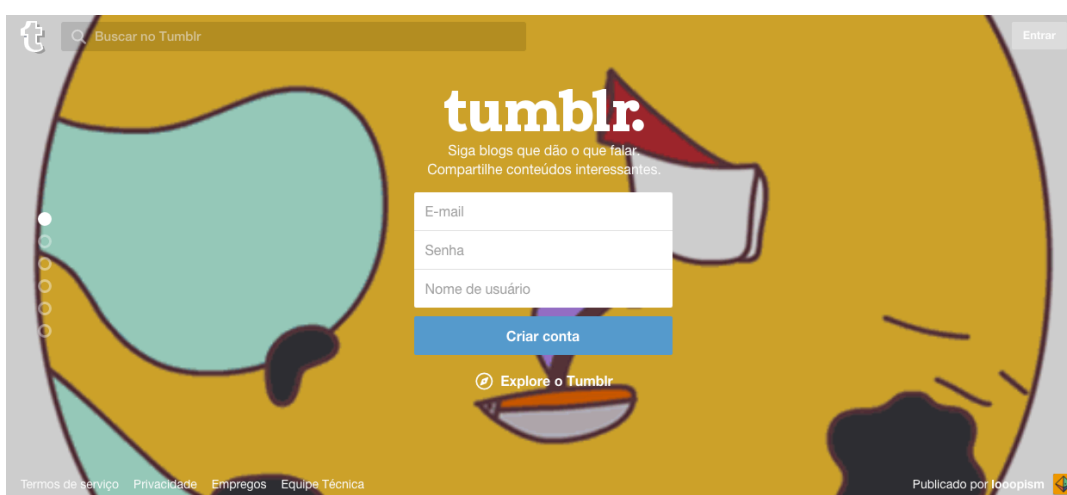
Cada um dos seres humanos são seres complexos, com personalidades, culturas, valores e histórias de vida distintas. Em sua investigação sobre como construir uma

experiência satisfatória para o usuário, Walter (2011, p. 17) faz o questionamento em sua obra: como podemos projetar uma interface que pode ter significados diferentes para perspectivas tão distintas? Diante disso, o autor afirma que há um traço em comum em todos os seres humanos: a expressão das emoções. Nós nascemos prontos para expressar dor, alegria, raiva e outras emoções. Para o autor, a emoção é a língua nativa do ser humano a partir o momento em que ele entra no mundo.

Todos os aspectos utilizados para construir uma interface não são apenas para deixar o site mais bonito ou agradável aos olhos do usuário. Por trás de cada princípio do design são utilizadas características da natureza humana e de instintos emocionais (WALTER, 2011, p. 20). Todas as características utilizadas em uma interface são para fazer com que o usuário tenha uma experiência satisfatória.

Quanto mais elementos colocados em uma interface, mais tempo necessário para executar uma tarefa. O autor (2011, p. 24) cita a chamada “Lei de Hick”, que afirma: “o tempo que leva para tomar uma decisão aumenta com o número de alternativas”. Embora a imensa capacidade da mente humana de aprender a utilizar uma interface, torna-se mais difícil analisar uma grande quantidade de elementos. Um bom exemplo a ser citado é o *Tumblr*, plataforma de *blogging* que permite aos usuários publicarem textos, imagens e vídeos (Figura 11). Com uma página com poucos elementos, a página inicial do site tem o foco na abertura de conta.

Figura 11 - Página inicial do *Tumblr*



FONTE: *Tumblr*.¹²

¹² Disponível em: < <https://www.tumblr.com/>>. Acesso em: 14 out. 2015.

Walter (2011, p. 23) em sua obra cita como exemplo o site *Tumblr* que, segundo o autor, por meio de uma página com a utilização de poucos elementos, convida o usuário a se cadastrar de forma clara e simples. O usuário consegue criar uma conta necessitando de pouco tempo para realizar a tarefa. Segundo o autor, o resultado disso é um comportamento do usuário mais previsível, uma menor chance de desistências e um site com uma usabilidade satisfatória.

O site Tumblr mostra um exemplo claro do chamado *flat design*¹³, que se baseia na utilização de poucos elementos para a construção de um layout, distinguindo-se também pela utilização de formas planas, menos botões e opções. A utilização do *flat design* torna a interface mais fácil e prática de se usar, já que a abordagem minimalista enfatiza a usabilidade e simplicidade das interfaces.

Assim como a interface do *Tumblr* ajuda o comportamento do usuário na página, também são utilizadas ferramentas para moldar a percepções de audiências. A escolha das cores, tipografias e o *layout* de uma página podem criar respostas emocionais positivas para aqueles usuários. O design influencia no envolvimento emocional e na usabilidade daquela interface, criando uma resposta emocional positiva (WALTER, 2011, p. 27).

De acordo com Walter (2011, p. 30), o principal objetivo do design emocional é facilitar a comunicação humano-humano. Se o trabalho for bem feito, o usuário irá ver o computador em segundo plano na interação. Para alcançar esse objetivo é necessário entender a forma como os indivíduos interagem entre si. A partir disso, é possível criar uma experiência humana por meio de uma personalidade que a interface irá encarnar.

Walter (2011, p. 33) afirma que o profissional de design pesquisa, planeja e cria de acordo com o perfil e as necessidades do público-alvo. Para isso, são feitos diversos estudos e entrevistas com esse público, a fim de criar uma *persona* que represente um grupo maior de usuários. A criação das *personas* auxilia o *designer* a entender melhor o seu público-alvo com foco em suas necessidades. A construção de uma *persona* leva em consideração o seu perfil, as suas necessidades, os seus interesses, o que influencia as suas decisões, o seu comportamento na web, entre outros diversos fatores.

Embora a *persona* não seja uma pessoa real, e sim a representação arquetípica de um grupo maior de usuários, a partir construção dessa *persona*, o profissional consegue moldar as suas decisões para o seu projeto de acordo com aquele público. O comportamento e as necessidades de um idoso na internet, por exemplo, são completamente distintos dos

¹³ Site consultado: Deslgn'on. Disponível em: <<http://www.deslgnon.com/2013/06/a-nova-tendencia-do-flat-design-o-que-por-que/>>. Acesso em: 12 nov. 2015.

comportamentos e necessidades de um jovem que já cresceu acostumado com lidar com tecnologia. Ao compreender melhor o perfil do público, é possível entender quais as suas necessidades, fazendo com que o usuário esteja mais propenso a criar uma conexão emocional com aquela interface.

Muitas marcas já estão criando personalidades para si a fim de melhorar a experiência do usuário, essa personalidade pode ser construída inclusive por meio de personagens que a representem. Criar uma personalidade para uma marca já é uma forma de envolver o público, ajudando a fazer com que ele possa conhecer melhor a marca e os seus valores. É necessário pensar nas interfaces como se fossem pessoas que o público quer interagir, e partir disso, criar experiências emocionalmente envolventes que proporcionem uma impressão de longa duração nesse usuário (WALTER, 2011, p. 46).

Não existe um padrão de design emocional para ser utilizado em todas as interfaces. A estratégia para a interface deve ser pensada de acordo com os da marca e apropriada para o público (WALTER, 2011, p. 65). Por isso, é preciso pensar em uma personalidade autêntica e adaptada ao perfil do público; uma personalidade que seja diferente dos concorrentes e se o conteúdo disposto na interface é relevante para as necessidades e interesses do meu usuário (WALTER, 2011, p. 76).

Ao se pensar na criação de interfaces com foco no usuário, um dos recursos que tem sido utilizado é o *storytelling*, ou seja, contar histórias para fazer com que os usuários identifiquem-se com aquele contexto.

A arte de contar histórias por meio de diferentes mídias tornou-se, no contexto cultural em que vivemos, uma das principais estratégias de entretenimento para atrair a atenção do público. A utilização das histórias é realizada até mesmo para a construção de narrativas transmídia¹⁴. Essa ferramenta tornou-se essencial para a expansão do entretenimento multiplataformas. A narrativa ainda é utilizada como força de ativar crenças e valores, e como forma de persuadir e criar hábitos. Atualmente, a técnica de contar histórias vem sendo utilizada em diversos meios, como na literatura, na televisão, nos jogos e na publicidade.

Desde o seu começo, a propaganda se reinventa a fim de atrair novos públicos. A utilização da presença de técnicas de *storytelling* tem sido algo recorrente, ganhando força

¹⁴ Transmissão de uma mensagem ou história através de várias mídias, onde o foco na verdade é a história a ser transmitida. Disponível em: <<http://www.sbgc.org.br/sbgc/blog/voce-sabe-que-e-transmidia>>. Acesso em: 11 nov. 2015.

com o digital. O *storytelling* é utilizado na construção da imagem da marca, na criação de um relacionamento com o consumidor e na construção de experiências para o usuário.

Segundo Carolyn Miller (2004, p. 08), o *storytelling* digital é uma narrativa de entretenimento que trabalha e busca seu público por meio do universo on-line. A diferença entre a utilização do *storytelling* na internet para o *storytelling* em plataformas tradicionais é o nível de interação que o digital possibilita. Isso acontece porque a tecnologia analógica de televisões, rádios e cinema, ainda não conseguem proporcionar em larga escala a troca de informações em tempo real entre emissor e receptor. Para entender melhor a utilização do *storytelling* na construção da experiência do usuário, faz-se necessário apresentar um breve contexto da utilização de técnicas de *storytelling* no contexto da internet.

A Web 1.0 trouxe sites com conteúdos estáticos, produzidos em sua maioria por empresas e instituições como, por exemplo, os portais *Yahoo*, *Hotmail* e *Cadê*. Esses sites possibilitavam pouca interação entre os internautas. O autor Bryan Alexander (2011, p. 47) mostra em sua obra que desde o começo da chamada Web 2.0 houve um grande número de conteúdos gerados pelo usuário, possibilitando maior interatividade entre eles. Os sites como blogs, *Flickr* e o *Youtube* são um exemplo de como que as pessoas começaram a interagir mais na internet. Além disso, os sites começam a ser pensados com o foco nas necessidades do usuário. Com as empresas cada vez querendo ampliar o contato e relacionamento com os usuários e com um usuário cada vez mais participante na internet, esperava-se ver muitos conteúdos com *storytelling* aparecerem no cenário da internet.

De acordo com Bryan, (2011, p. 47) os blogs constituíram a forma mais visível e acessível da Web 2.0, já que são uma das mais antigas plataformas de social mídia de autoria própria. A sua similaridade com diários proporciona uma comparação com as ferramentas da narrativa clássica e formas de pensar sobre produção e consumo. Os blogs permitiram que os blogueiros tivessem até mesmo uma identidade profissional, tornando esses sites em grandes veículos de propagação de informações. O caráter pessoal dos blogs persistiu ao longo da última década, simultaneamente com outras variedades, como, blogs com textos feitos por um grupo de pessoas, blogs de comunidades, blogs como forma de comunicação nas organizações, jornais em formatos de blogs, entre outros.

O *Twitter*, site que facilita a conversa e troca de conteúdos entre os usuários, assim como os blogs, também possui conteúdos em formato de *storytelling*. O *Twitter* possibilita o compartilhamento de história de dois diferentes modos. O primeiro, em que cada tweet é escrito, contando uma visão rápida daquele momento. O segundo modo é a utilização de mais de um tweet para contar histórias curtas, em formatos de micronarrativas.

Segundo Bryan (2011, p. 68) a utilização de imagens também é uma forma de contar narrativas. A utilização de imagens pode influenciar os usuários, compartilhar sentimentos e persuadir a audiências e também é um recurso utilizado para contar histórias. As imagens são utilizadas como forma de provocar memórias e histórias significativas para aquele usuário. Se pensarmos em períodos de tempos atrás, podemos ver como as imagens têm desempenhado um papel fundamental na história do homem. Isso pode ser visto desde as pinturas rupestres até na forma de contar histórias bíblicas. As mídias digitais também dependem fortemente dos conteúdos em imagens, transformando esse conteúdo em um resultado afetivo e emocional para o usuário.

Blogs, wikis, imagens sociais e o Twitter representam algumas das mais populares mídias sociais, em que os textos e imagens são mais fáceis de criar e editar. Assim como os áudios e vídeos são mais exigentes em termos de complexidade. Todas essas ferramentas aliadas ao *storytelling* funcionam de formas diferentes na hora de contar histórias, além disso, todas elas atuam juntas de forma para envolver e criar uma experiência emocional para o usuário.

Segundo Walter (2011, p. 03), a internet teve um começo difícil no que se diz respeito a criar conexões emocionais. Com o passar do tempo, ela começou a conectar pessoas e familiares que moram em lugares distantes. Mídias como o *Orkut, Facebook* e o *Twitter* trouxeram novas possibilidades de compartilhamento da vida cotidiana. Esse tipo de interação mudou a forma como que as pessoas se comunicam pela web, expondo os seus sentimentos, preocupações, opiniões e emoções. Esse tipo de mudança na forma em que os usuários agem na internet, fez com que eles comessem a esperar que os sites que eles visitavam, refletisse em uma personalidade com a qual eles pudessem se relacionar (2011, p. 04).

Walter (2011, p. 32) afirma que no século XX surgiu uma tendência para um design mais humano, em tempos em que a produção de massa permeia quase todos os setores. Por meio do design emocional é criada uma forma de conexão com o público, a fim de tornar a interação menos mecânica e mais humana. O objetivo principal é fazer com que o usuário sinta que do outro lado da tela existe um ser humano, e não uma máquina.

Um exemplo citado por Walter (2011, p. 32) que ilustra o que foi apresentado, foi a campanha de venda do Fusca da Volkswagen, carro produzido em 1938 até o ano de 2003 (Figura 12). O autor afirma que *design* do carro distintamente humano contribuiu para o seu sucesso. Vendido como um carro popular, e apelidado de “o carro do povo” traz uma

personalidade para o carro. Os faróis arredondados denotam olhos e as suas formas denotam um aspecto divertido, tornando-se um ícone para diversas gerações.

Figura 12 - Fusca Volkswagen



FIG 3.2: Personality is front and center in the Volkswagen Beetle's design, which helped to make it a smashing success through generations. (Source: <http://bkaprt.com/de/4>)

FONTE: WALTER, 2011, p. 32.

Outro exemplo recente, foi a campanha criada para anunciar o encerramento da produção da Kombi (Figura 13). A campanha com um apelo emocional convida os fãs do veículo a enviarem suas histórias, compartilhar fotos, vídeos e histórias vividas. Inúmeros fãs nostálgicos envolvidos pela campanha enviaram os seus depoimentos sobre as suas experiências vividas com o carro.

Figura 13 - Campanha de encerramento da produção da Kombi



FONTE: Site Agitorio¹⁵

Walter afirma que (2011, p. 33), os *designers* pesquisam, planejam e criam com as atitudes e motivações do público alvo. Muitas vezes são feitas entrevistas com o público, a fim de criar *personas* sobre um usuário que representa um grupo maior. Por meio da criação dessa *persona*, é possível compreender os interesses desse usuário, suas necessidades, personalidade e motivações. A partir da criação dessa *persona*, é possível compreender melhor o público, e a partir disso pensar em soluções de design com o foco em pessoas reais.

A criação de *personas* também possibilita a criação de personalidades para websites que o público estaria mais propenso a criar uma conexão emocional. Ao criar uma *persona*, muitas vezes são utilizadas imagens arquetípicas. Isso pode ser visto além da internet, principalmente na construção de personagens para filmes e histórias. A utilização de características arquetípicas pode ser feita na construção da história do personagem e determinando características básicas que formam a sua personalidade.

¹⁵ Site Agitorio. Disponível em: <<http://revistaagitorio.com.br/virou-lenda/>>. Acesso em: 11 nov. 2015.

2.5 Apresentação das categorias de análise

Diante dos pressupostos aqui expostos, no capítulo a seguir serão analisados cases que possuem em sua construção elementos abordados nesse trabalho. Serão criadas duas categorias que servirão como observação e análise: nível de características arquetípicas e o nível de experiência do usuário.

As *características arquetípicas* são utilizadas muitas vezes para a construção de personagens e narrativa da história de campanhas publicitárias. Esses personagens muitas vezes são construídos por meio de *personas* baseadas em arquétipos, fazendo com que o usuário se projete, se veja e se identifique com o que é vivido pelo personagem. A criação desses personagens pode ser feita com base em um contexto que se assemelhe a determinada *cultura*, propagando *crenças*, *valores* e *ideias*. Segundo Samuel Plentz (2010, p., a publicidade se baseia em fatores que integram o sistema arquetípico e a sua concepção na sociedade.

Os personagens que em sua construção incorporam características arquetípicas são construídos por meio de características subjetivas como, uma natureza psíquica que permite a marca ou personagem adquirir traços mais humanos e transmitir valores, crenças e ideais. A necessidade de fazer com que os consumidores se envolvam com as marcas e produtos, fez com que a publicidade utilize-se de recursos da psicologia como, os arquétipos, para torná-los mais sedutores. A apropriação dessas características arquetípicas tornam-se mais efetivas já que, segundo Jung (1980, p. 61), o arquétipo traz consigo uma influência específica, ou uma força que lhe confere um efeito luminoso e fascinante ou que impele à ação.

Assim como os arquétipos determinam a moral, as crenças, os símbolos, a estética e os grupos sociais, a Publicidade age da mesma forma na sociedade atual, abastecendo-se desses modelos ideais, incorporando-os aos produtos e serviços que anuncia (PLENTZ, 2005 p.12).

A história com a utilização dos arquétipos, só pode ser construída a partir do storytelling, ou seja, a partir da utilização da narrativa. Dessa forma, a compreensão da narrativa se completa a partir da compreensão dos arquétipos, já que os arquétipos dão suporte para sua construção.

As campanhas e interfaces muitas vezes utilizam os recursos do *storytelling* para atrair, criar identificação e também um relacionamento com o usuário. Por meio da narrativa utilizada nas interfaces, são compartilhados sentimentos e utilizadas técnicas para dialogar

com a audiência. O usuário por sua vez, se identifica e se relaciona. Diante disso, serão analisadas características que compõem uma narrativa, como: *enredo*, *personagens*, *tempo*, *espaço* e *narrador*.

Segundo Gancho (1991, p. 09) o enredo é o conjunto de fatos de uma história, constituído de alguns termos de estrutura, como: a exposição, a complicação, o clímax e o desfecho. A exposição coincide com o começo da história, momento em que são apresentados os personagens, às vezes o tempo e o espaço. Após a exposição, há o momento de complicação, quando se desenvolve o conflito. O clímax da história consiste no momento culminante da história, em que há a maior tensão, no qual o conflito chega no seu ponto máximo. Por último, é contado o desfecho da história, em que é apresentada a solução do conflito.

O personagem na concepção de Gancho, (1991, p. 14) é um ser fictício responsável pelo desempenho do enredo, sendo aquele que executa a ação. Portanto, o personagem só existe como tal, se participa efetivamente do enredo, isto é, se age ou fala. Um ser mencionado na história, mas que não atua direta ou indiretamente, ou não interfere no enredo, não pode ser considerado personagem.

O tempo é apresentado por Gancho (1991, p. 21) como o tempo cronológico e o tempo psicológico. O tempo cronológico é aquele que transcorre na ordem natural dos fatos no enredo, ou seja, do começo para o final. O tempo cronológico está relacionado ao enredo linear, que não altera a ordem dos fatos. Já o tempo psicológico é aquele transcorre numa ordem determinada pelo desejo ou pela imaginação do narrador ou dos personagens, isto é, acontece na ordem natural dos acontecimentos.

O espaço é o lugar onde se passa a ação numa narrativa. Se a ação for concentrada, isto é, houver poucos fatos na história, ou se for um enredo psicológico, haverá menos variedade de espaços (GANCHO, 1991, p. 23). O espaço situa as ações dos personagens e estabelece com eles uma interação. O espaço consiste em um local físico, já um local psicológico, social e econômico, é denominado como ambiente.

Segundo Gancho (1991, p. 26) o narrador é o elemento estruturador da história. A autora apresenta dois tipos de narrador: o narrador terceira pessoa, aquele que está fora dos fatos narrados, podendo ser onisciente e saber tudo da história ou onipresente estando em todos os locais da história. Há também o narrador intruso, que conversa com o leitor ao longo da história ou até mesmo um narrador parcial, que se identifica com um personagem da história. Já o narrador personagem é aquele que participa diretamente do enredo como qualquer personagem.

Todas as estruturas abordadas, assim como as estruturas arquetípicas, compõem a maneira como a narrativa irá se desenvolver. As características arquetípicas em um personagem, por exemplo, podem influenciar diretamente nas características do personagem, assim como, no enredo da história, no tipo de narrador, no tempo no espaço que ela irá acontecer.

Assim, serão abordados cases que apresentam características arquetípicas, a fim de analisar a narrativa da trama, assim como: a construção e características das personagens com fundamentos arquetípicos e a construção da narrativa da história em si. Além do *nível de características arquetípicas*, também será analisado o nível de experiência do usuário.

O *nível de experiência do usuário* é outra categoria fundamental para a análise dos cases. Para uma experiência do usuário satisfatória, é importante se pensar na interação que o usuário irá ter com a interface, assim como a sua usabilidade. O ponto central para o design de interação durante o processo de desenvolvimento de interfaces, é o usuário.

Nesse processo há duas formas de se abordar a questão da relação entre usuário e objetos interativos: pela consideração das possíveis experiências provenientes das intenção, que no interaction design é comumente referenciado pelo termo em inglês user experience design, e pela usabilidade do produto, que é chamada pelos profissionais da área como user-centered design (NOJIMOTO, 2009, p. 40).

A abordagem do design de interação procura fornecer insumos para o desenvolvimento da relação entre os usuários e a interface, podendo ser por meio de elementos que possibilitam a interação do usuário. A participação ativa do usuário é uma forma de desenvolver relações entre consumidores e empresas para garantir um envolvimento com aquele conteúdo e construir fidelidade

Uma das características principais para uma boa experiência é a usabilidade da interface. Para uma boa usabilidade é importante tornar as ações do usuário simples de serem executadas, de forma que o usuário não tenha dúvidas sobre o que deve ser feito para completar a tarefa.

Diante do exposto, no nível de experiência do usuário serão analisados dois elementos fundamentais para a construção de uma experiência satisfatória: as possibilidades de *interação* do usuário e *usabilidade* da interface.

3. Marketing e publicidade digital

Antes da análise dos cases é necessário fazer uma breve introdução sobre o contexto do marketing e da publicidade digital:

De acordo com Philip Kotler (2010, p. 03), o marketing evoluiu passando por três fases, o marketing 1.0, 2.0 e o 3.0. O chamado Marketing 1.0 é centrado no produto. Essa fase dizia respeito a vender produtos da fábrica a todos aqueles que quisessem comprá-los. Os produtos eram produzidos para atender basicamente o mercado de massa. Com a padronização dos produtos, o objetivo era ganhar em escala, a fim de reduzir os custos de produção, proporcionando um preço mais baixo da mercadoria, e para depois, vendê-lo ao maior número de consumidores. O exemplo mais marcante desse modelo de marketing é o Modelo T, de Henry Ford: "O carro pode ser de qualquer cor desde que seja preto".

Já o Marketing 2.0 (2010, p. 04) surge na era da informação e com o advento da Internet, em que o foco é a tecnologia da informação. Para Kotler (2010, p. 04) nesse momento, o valor do produto é definido de acordo com o valor dado pelo cliente. Com consumidores de diferentes classes, interesses e necessidades, o Marketing passa a ficar atento para atender diferentes mercados-alvo. O princípio básico do Marketing 2.0 é o foco no cliente.

Conforme Kotler (2010, p. 05), estamos entrando na era do chamado Marketing 3.0, ou seja, a era voltada para os valores. Os consumidores não são apenas consumidores, e sim seres humanos plenos: com coração, mente e espírito.

Cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KOTLER, 2010, p. 04).

O Marketing 3.0 parte do pressuposto que os consumidores são seres humanos, cujas necessidades e esperanças não devem ser negligenciadas. O Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano. Com o cenário de novas tecnologias em que o Marketing 3.0 está inserido, há uma grande possibilidade de interatividade e conectividade entre as pessoas. Segundo o autor (2010, p. 07), esse

movimento é propulsionado por três grandes forças: computadores e celulares baratos, internet de baixo custo e fonte aberta¹⁶.

Essa nova onda do Marketing 3.0 traz consigo não apenas novas formas de se fazer propaganda online para os consumidores, mas também traz grandes estudos sobre o *User Experience* com o foco nas necessidades do usuário.

A internet segue acompanhando esse movimento do Marketing, por meio de uma publicidade que deseja cada vez mais o contato emocional por meio do relacionamento do consumidor. A internet que surgiu como uma rede de compartilhamento de informações, com o tempo deixa de ser um ambiente apenas das corporações e passa a ser uma rede de pessoas. Com o crescimento da internet, não foi mais possível pensar em ações isoladas, a mídia passou a ser utilizada como parte do planejamento de campanhas das empresas.

De acordo com Torres (2009, p. 78), a publicidade na Internet iniciou-se a partir dos *banners* publicados em sites, copiando os anúncios publicitários veiculados na mídia exterior, como, *outdoors* e materiais impressos. Com o tempo, os *banners* ganharam novas tecnologias e novos recursos, com animações, interação, som, vídeo, entre outros. Além dos *banners*, começaram a surgir novas alternativas, como os *podcasts*, *videocasts* e os *advergames*¹⁷.

Hoje, as alternativas de publicidade são inúmeras, como: *pop-ups*, anúncios flutuantes, links patrocinados, e-mail marketing, entre outros. O avanço tecnológico permitiu que o conteúdo multimídia pudesse transitar em vários meios, como sites, *blogs*, redes sociais, *smartphones* e permitindo até mesmo a criação de campanhas que começam no online e terminam no digital, ou de forma inversa.

Nesse contexto, surgem as campanhas publicitárias que se utilizam de recursos cada vez mais eficientes para conseguir captar a atenção do público, por meio da utilização da narrativa, características arquetípicas e interação.

A seguir, serão analisados dois cases, primeiramente a partir do *nível de características arquetípicas*, onde serão abordadas estruturas como: a construção e características das personagens com características arquetípicas e a construção da narrativa da história, por meio do enredo, personagens, tempo, espaço e narrador. Já em um segundo momento, será abordado como a narrativa se constrói por meio da interface. Nesse momento

¹⁶ O termo fonte aberta ou open source refere-se a algo que pode ser modificado e compartilhado porque seu projeto é acessível ao público. Um software de código aberto é um software cujo código fonte está disponível para modificação ou aperfeiçoamento por qualquer pessoa. Disponível em:

< <http://opensource.com/resources/what-open-source>>. Acesso em: 8 de out. 2015

¹⁷ *Advergame* é a estratégia que utiliza dos jogos eletrônicos como forma de divulgação de marcas e produtos. Disponível em: <<http://www.digai.com.br/2013/07/o-que-e-advergame/>>. Acesso em: 8 de out. 2015

será analisado o *nível de experiência do usuário*, onde serão abordadas estruturas, como: as possibilidades de *interação* do usuário e *usabilidade* da interface.

3.1 Google *Ramayana Indonesia*

Ramáyana ou *Ramayana* é um épico sânscrito que foi escrito pelo poeta Valmiki durante século IV a.C. O épico consiste em 24.000 versos em sete livros e cantos e já foi reescrita e traduzida para outras línguas. A história de *Ramayana* contém os ensinamentos dos antigos sábios hindus que são apresentados por meio de alegorias da narrativa e a interação do filosófico e o devocional. A história e os seus personagens foram e ainda são fundamentais para a constituição da cultura da Índia.

O mito foi utilizado como base para a construção da campanha de lançamento do navegador Google Chrome na Indonésia. A proposta principal do projeto *Ramayana*, quando feita a sua concepção, era de trazer uma história tradicional para um meio interativo proporcionando, principalmente, o envolvimento dos usuários. Dessa forma, ao longo de toda a história o usuário deve interagir com a interface para dar continuidade a trama. Ao interagir com a página, são apresentadas todas as funcionalidades do novo Google Chrome. Dessa forma, ao se relacionar com a página, o usuário acaba conhecendo o produto de forma lúdica.

O case a seguir conta a história original do mito de *Ramayana*. Contudo, não apresenta todos os detalhes da história, mostrando apenas os acontecimentos mais importantes da trama. Dessa forma, para a análise do case, será levada em consideração a versão reduzida da história do mito presente no site da campanha. No entanto, para o melhor entendimento da história do case, é importante a compreensão da versão clássica do mito.

3.1.1 O mito de *Ramayana*

A história se passa no reino de Dasharatha, que possuía a capital em Ayodhya, cidade ao norte da Índia. Ayodhya era uma cidade em que todos os cidadãos viviam felizes e em harmonia. O rei Dasharatha era casado com quatro rainhas, e possuía três filhos: Rama, Lakshman e Bháratta. Como o rei estava muito idoso, ele tinha o desejo de aposentar os seus afazeres no reino e passar as funções para o seu filho primogênito, o príncipe Rama. Para isso, o príncipe Rama deveria casar-se com uma princesa.

O rei de um reino próximo estava promovendo um encontro real para a escolha do príncipe que iria se casar com a sua filha Sitadevi. Iria tornar-se o esposo de Sitadevi aquele que conseguisse colocar o fio num arco e disparar uma flecha. O único que conseguiu realizar a tarefa foi Rama, que foi presenteado e tornou-se noivo de Sitadevi.

No dia da coroação de Rama à príncipe regente, uma das esposas do rei Dasharatha o lembrou de uma promessa que ele havia feito quando eram crianças. Ele havia prometido que iria atender a qualquer pedido que ela fizesse. A esposa pediu que o seu filho Bháratta assumisse como príncipe regente no lugar de Rama. Quando a corte soube do problema, houve muitos protestos, inclusive do irmão Bháratta, que foi contra a atitude da mãe. Ainda assim, o príncipe Rama decidiu que iria ceder o trono a seu irmão para preservar a palavra do pai. Diante disso, Rama, para minimizar suas influências, deveria sair do reino e viver no exílio com a sua esposa. Rama, Sitadevi e Lakshman, que decidiu acompanhá-los no exílio, foram morar na floresta de Dandaka.

Um dia, Rama e seu irmão andavam pela floresta e avistaram uma feiticeira chamada Shurpanaka, que era a chefe dos seres do mal. Ao ver Rama, ficou interessada no rapaz, e tentou conquistá-lo. Rama falou que já era casado e que amava sua esposa. A feiticeira ficou muito brava e partiu em direção a Sitadevi, disposta a matá-la. Para defender Sitadevi, o irmão de Rama usou a sua espada cortou-lhe o nariz e as orelhas. A feiticeira era irmã do poderoso Rahwana, o chefe dos seres do mal que reinavam em Sri Lanka e queria dominar o mundo por meio da força e da degradação. Rahwana ao ver a irmã magoada, convocou seres do mal para matar Rama e seu irmão.

Um dia, Rama, Sitadevi e Lakshmana andavam pela floresta quando viram um cervo. Sitadevi ficou encantada pelo cervo e pediu para que Rama capturasse-o para que o tivessem como animal de estimação. Rama saiu à procura do cervo e infiltrou-se em um local distante dentro da floresta. Nesse momento, Rama percebeu que o cervo não era apenas um animal, mas sim um ser do mal disfarçado e consegue matá-lo antes que ele lhe fizesse algum mal. Lakshmana vai atrás do irmão na floresta para ver se ele corria perigo. No entanto, nesse mesmo momento Rahwana, sequestra Sitadevi e a leva para o seu reino na tentativa de conquistá-la para que ela se torne sua esposa. Sitadevi falava para Rahwana que amava o seu marido e que não iria abandoná-lo. Sitadevi, que era a personificação da castidade feminina, aguardava que fosse resgatada, mantendo a sua devoção por Rama.

Rama, com ajuda de seu irmão tenta cruzar as florestas na tentativa de encontrar Sitadevi. No meio do caminho, as árvores e os animais davam dicas de para onde Sitadevi havia sido levada. Encontraram também Hanuman, um velho sábio homem macaco que

descobriu o paradeiro de Sitadevi em Sri Lanka e os ajudou na busca. Chegando na cidade, construíram uma ponte às margens do rio que os levasse para onde estava Sitadevi. Conseguindo entrar na cidade, Hanuman ajudou os irmãos matando muitos ogros e seres do mal que ali se encontravam.

Em seguida, acontece uma grande guerra entre um exército de homens e macacos, liderados pelo velho sábio, Rama e seu irmão. Após vencerem a batalha, Rama abençoou os macacos e heróis que combateram ao seu lado.

Com o fim do exílio, Rama, Sitadevi e Lakshman voltam para casa e todos acreditam que Rama não deveria casar-se com Sitadevi, já que ela havia passado muito tempo com um ser do mal, tornando-se impura. Sentindo-se ofendida, Sitadevi iria tirar a sua vida, entrando nas chamas do chamado fogo de sacrifício. Todos ficaram impressionados com a sua determinação e desespero e assim, Agnideva, deus do fogo, carregou-a em seus braços e a salvou da morte. Após esse episódio, Rama se torna sei e continua casado com Sitadevi.

3.1.2 Descrição do case

A história do príncipe Rama é vista até os dias atuais como um modelo aos homens hindus por sua personalidade séria, elegante e por ser um marido devoto à esposa. Já Sitadevi, representa para as mulheres do país um ideal de devoção ao dever e ao marido.

Para o lançamento do Google Chrome no ano de 2012, o navegador de internet do Google, na Indonésia, a empresa lançou uma interface que recria a história clássica de Rama para a era digital (Figura 14). A escolha do tema com base no épico do príncipe Rama teve o objetivo de gerar uma identificação daquela história naquele público.

Toda a história do mito é contada pela experiência a partir de atributos oferecidos no Google Chrome lançado na época. Além disso, todas as interações geradas na história são produzidas a partir das ferramentas disponíveis no navegador.

Figura 14 - Página inicial do site *Ramayana Indonesia*



FONTE: *Ramayana Indonesia*, 2012.¹⁸

3.1.3 Nível de Características Arquetípicas

O arquétipo do herói:

Segundo Campbell (1997, p. 05), ao longo de todas as décadas vividas, os mitos têm sido uma inspiração para todas as atividades do corpo e da mente do ser humano. Todas as religiões, ciências humanas, artes, formas sociais do homem primitivo e histórico, descobertas da ciência e da tecnologia e os próprios sonhos são produtos do círculo básico do mito. Muitos estudiosos tentam estabelecer as bases psicológicas da linguagem, do mito da religião, dos códigos morais e do desenvolvimento da arte.

De acordo com Campbell (1997, p. 06), psicanalistas como Freud, Jung e seus seguidores demonstram irrefutavelmente que a lógica, os heróis e os feitos do mito mantiveram-se vivos até a época contemporânea. Aqui, é importante pontuar que o mito não deve ser confundido com o sonho. Nos sonhos, as formas são distorcidas por problemas particulares do sonhador. Ao passo que nos mitos, os problemas e soluções apresentados são válidos para toda a humanidade (CAMPBELL, 1997, p. 13).

Campbell (1997, p. 13) define o herói como aquele que consegue vencer suas limitações históricas pessoais e locais e alcança formas normalmente válidas, humanas. Em

¹⁸ Site do case. Disponível em: <<http://www.ramaya.na/>>. Acesso em: 15 out. 2015. Disponível em DVD em anexo: Pasta Cases, Google_Ramayana.mp4

Ramayana, pode-se ver que o príncipe Rama ao longo de toda a sua jornada, precisa lidar com inúmeras adversidades, como lutas com seres do mal para só ao final ser louvado como um Deus.

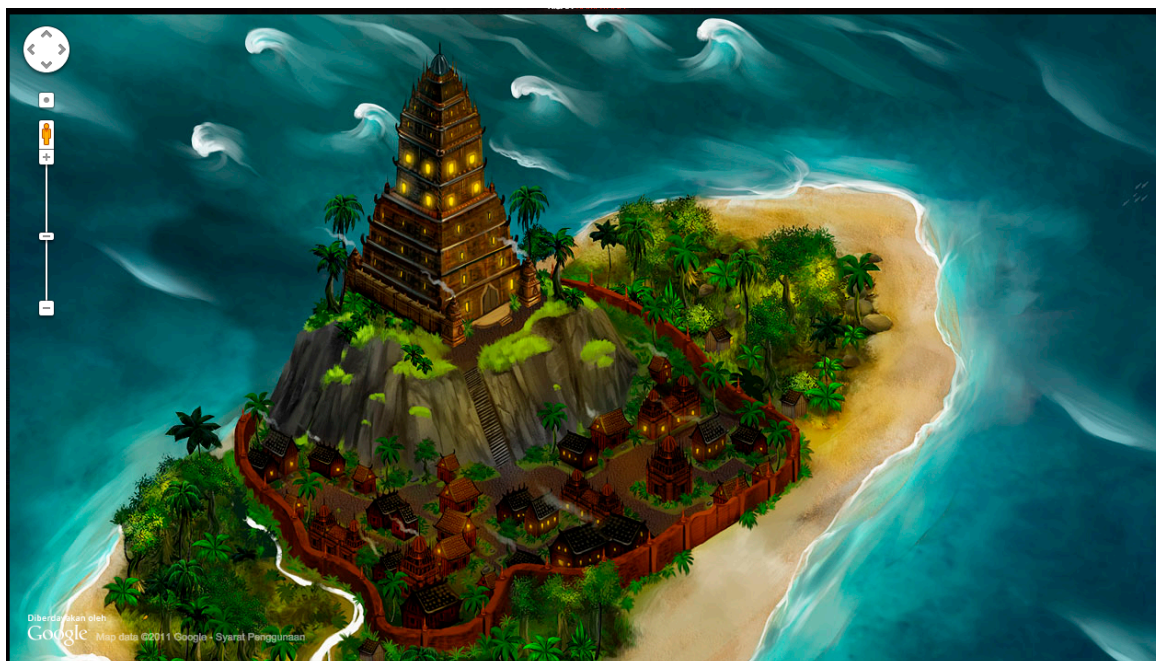
Um herói vindo do mundo cotidiano se aventura numa região de prodígios sobrenaturais; ali encontra fabulosas — forças e obtém uma vitória decisiva; o herói retorna de sua misteriosa aventura com o poder de trazer benefícios aos seus semelhantes (CAMPBELL, 1997, p. 18).

A primeira tarefa do herói consiste em retirar-se da cena mundana dos efeitos secundários e iniciar uma jornada pelas regiões causais da psique, aonde existem dificuldades que serão erradicadas a favor de si mesmo (CAMPBELL, 1997, p. 12).

Assim como as ideias do autor, no mito de *Ramayana*, o príncipe Rama, mesmo após ser o escolhido para casar com Sitadevi, se depara com uma situação de que não irá mais poder ser rei, devido à promessa feita pelo seu pai. Assim, o príncipe é expulso de seu reino e passa a viver em exílio na floresta ao lado de seu irmão e de Sitadevi.

Segundo Campbell (1997, p. 31) o começo da trajetória de um herói pode começar com um erro, aparentemente ao acaso, revelando um mundo insuspeito, fazendo com que o personagem precise lidar com forças que não são plenamente compreendidas. O erro inicial contido no mito leva o personagem ao ato inicial do destino da história. Posteriormente, o herói irá enfrentar seres do mal e situações que serão erradicadas a seu favor. O erro na história *Ramayana* pode ser considerado o momento em que o personagem descobre que não irá mais ser o príncipe regente e precisa viver em exílio e a partir daí vai para a floresta, aonde irá viver as aventuras da trama (Figura 15). É importante lembrar aqui, que na adaptação da história para a experiência de *Ramayana*, a história não mostra a cena exata em que essa situação ocorre, deixando subtendido e levando o usuário para a próxima cena, em que já estão em exílio na floresta.

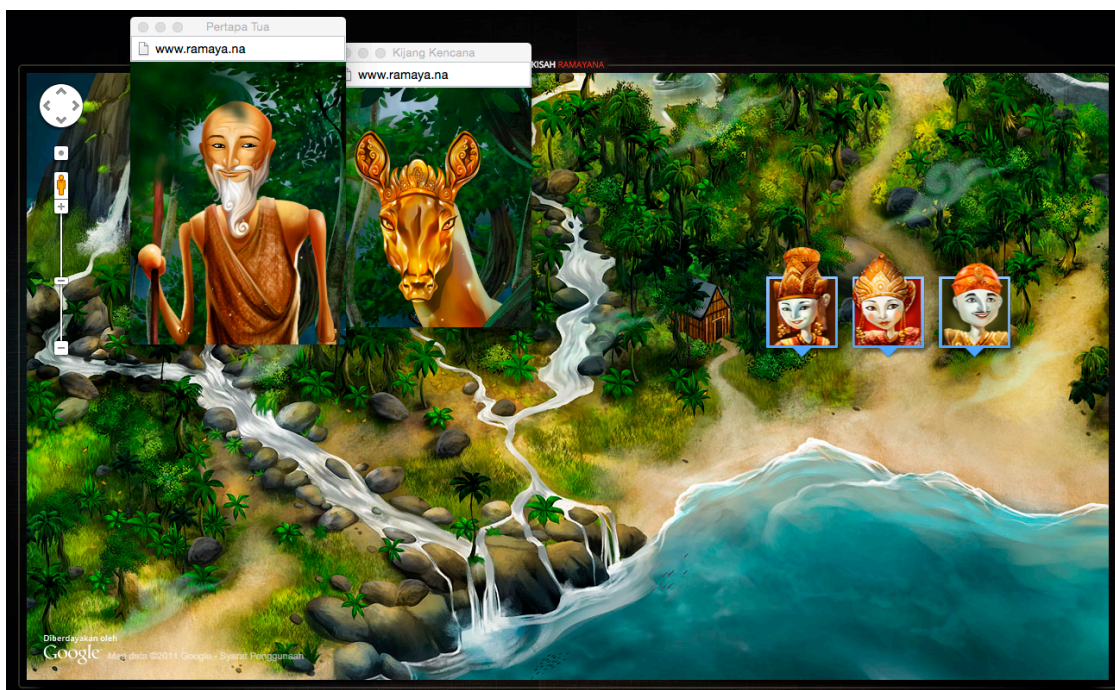
Figura 15 - Floresta de Dandaka



FONTE: *Ramayana Indonesia*, 2012.

Segundo Campbell, (1997, p. 44) no caminho do seu destino, o herói segue a sua aventura até chegar ao “guardião do limiar”, que posteriormente irá levá-lo à área da força ampliada. Além dos limites do guardião limiar se encontram as trevas, o desconhecido e o perigo. No mito, assim como na experiência *Ramayana*, o guardião do limiar a ser enfrentado pelo herói pode ser compreendido como o ser do mal disfarçado de um animal e posteriormente sequestro de Sitadevi por Rahwana (Figura 16). Essa situação irá fazer com que o herói prossiga para uma área de força ainda maior na história, o confronto final.

Figura 16 – Ser maligno disfarçado de animal



FONTE: *Ramayana Indonesia*, 2012.

No momento em que Rahwana tem um confronto com o animal, ele desaparece em meio à floresta. De acordo com as ideias de Campbell (1997, p. 50) o desaparecimento de Rama corresponde à sua entrada em um templo, onde ele será revivificado pela lembrança de quem e do que é, isto é, pó e cinzas, exceto se for imortal.

Campbell (1997, p. 50) faz uma analogia desse momento com o útero do ventre da baleia, que é utilizado para enfatizar a lição de que a passagem do limiar constitui uma forma de auto-aniquilação. O herói vai para dentro, para nascer novamente. A entrada dos templos, defendidas por dragões, leões e matadores, é onde o herói renasce, ilustrando um devoto ao entrar em um templo e passar por uma metamorfose. Uma vez no templo, a natureza secular do herói é deixada do lado de fora, assemelhando-se a uma cobra que deixa sua pele. No templo, a sua temporalidade morre e há um ato de renovação de vida. Segundo o autor (1997, p. 17), o mundo objetivo não muda, mas acontece uma mudança de ênfase que se processa no interior do sujeito, essa mudança é tida como se o herói tivesse sofrido uma transformação interior.

A ideia de que a passagem do limiar mágico é uma passagem para uma esfera de renascimento é simbolizada na imagem mundial do útero, ou ventre da baleia. O herói, em lugar de conquistar ou aplacar a força do limiar, é jogado no desconhecido, dando a impressão de que morreu (CAMPBELL, 1997, p. 50).

Antes da chegada à batalha final, o herói se encontra com um ajudante sobrenatural, uma figura protetora, como pode ser visto na Figura 17.

Figura 17 - Velho sábio auxilia os irmãos a exterminar todos os seres malignos.



FONTE: *Ramayana Indonesia*, 2012.

Geralmente, o ajudante sobrenatural assume a forma masculina e fornece amuletos e conselhos que o herói irá precisar para continuar a sua jornada. Com frequência essa figura pode ser representado como forma de uma anciã ou de um ancião.

O herói é auxiliado, de forma encoberta, pelo conselho, pelos amuletos e pelos agentes secretos do auxiliar sobrenatural que havia encontrado antes de penetrar nessa região. Ou, talvez, ele aqui descubra, pela primeira vez, que existe um poder benigno, em toda parte, que o sustenta em sua passagem sobre-humana (CAMPBELL, 1997, p. 57).

Na experiência *Ramayana*, Hanuman, o sábio homem macaco não apenas informa aos irmãos aonde se encontra Sitadevi (Figura 18), mas segue com eles em direção ao destino em sua busca e os auxilia a extinguir os seres malignos daquele reino. Segundo o autor (1997, p. 40), a figura do homem sábio representa o poder benigno e protetor do destino. Sobre o papel do velho-sábio na jornada do herói, Campbell afirma:

[...] presença constante nos mitos e contos de fadas, cujas palavras ajudam o herói nas provas e terrores da fantástica aventura. É ele que aparece e indica a brilhante espada págua que matará o dragão-terror; ele conta sobre a noiva que espera e sobre o castelo dos mil tesouros, aplica o bálsamo curativo na ferida quase fatais e, por

fim, leva o conquistador de volta ao mundo da vida normal após grande aventura na noite encantada (CAMPBELL, 1997, p. 08).

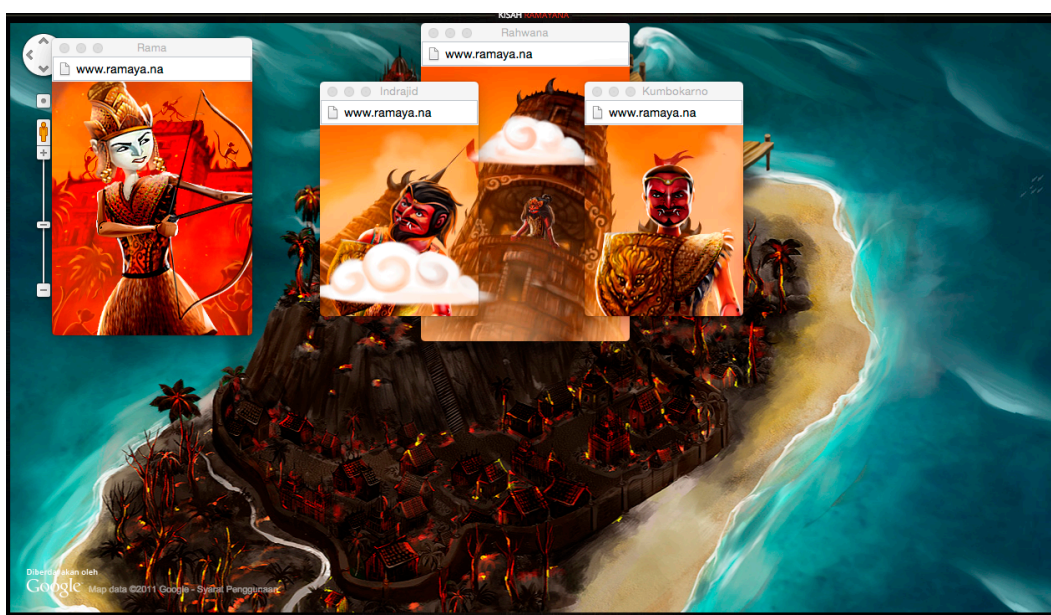
Figura 18 - Velho sábio conta o paradeiro de Shitadevi



FONTE: *Ramayana Indonesia*, 2012.

Após a passagem pelo primeiro limiar, o personagem deve procurar pelo amante perdido, sendo essa uma das tarefas mais difíceis (CAMPBELL, 1997, p. 57). Após a batalha final com Rahwana (Figura 19), o herói Rama segue para o desfecho da história, quando retorna ao seu reino.

Figura 19 - Batalha final entre Rama e Rahwana

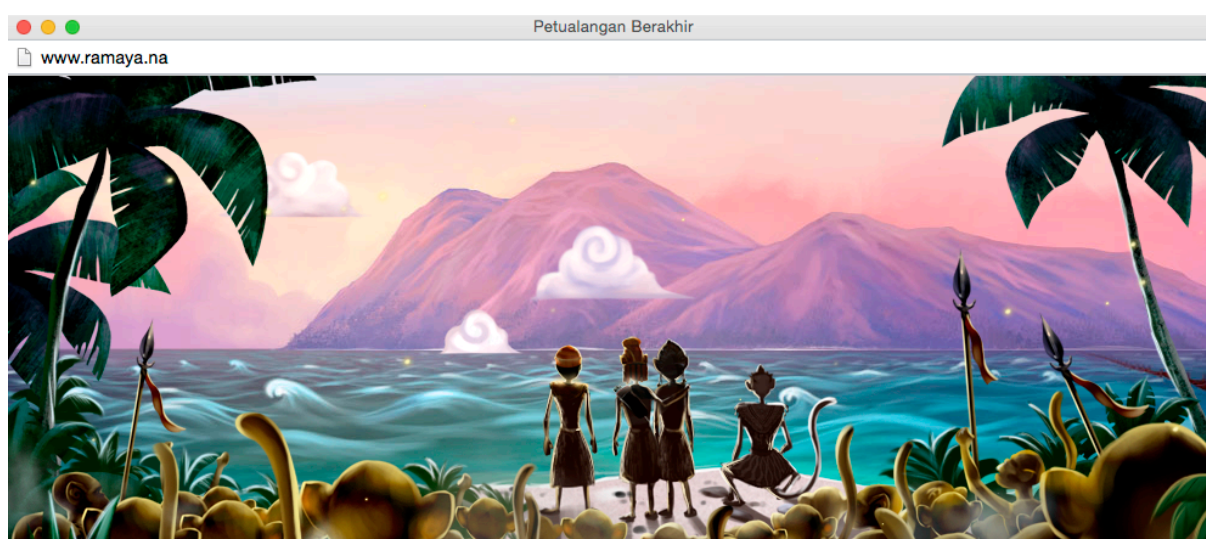


FONTE: *Ramayana Indonesia*, 2012.

Segundo Campbell (1997, p. 62), a última aventura, quando todos os seres do mal foram vencidos, geralmente é representada por meio de um casamento da alma-herói triunfante com a Ranha-Deusa do mundo. Assim como visto no case, Rama ao passar pela batalha com o cervo e outros seres do mal, precisa passar por uma força do mal maior ainda, que é apresentada na figura de Rahwana, o grande chefe dos seres malignos.

No case após a batalha final com Rahwana, Rama é coroado e casa-se com Sitadevi (Figura 20). No entanto, na história clássica, ao retornar para o reino de seu pai após o fim do exílio, todos acreditam que Sitadevi não é mais um ser puro, havendo dúvidas sobre a castidade e intocabilidade de Sitadevi. A fim de reduzir a história do mito no contexto da divulgação do Google Chrome, coube a marca reduzir, adaptando a história real para que ela se mantivesse interessante para o público.

Figura 20 - Cena final da história



FONTE: *Ramayana Indonesia*, 2012.

Na história original, Sitadevi, após ser questionada sobre a sua impureza, delibera por entrar no fogo do sacrifício, e foi retirada rapidamente. Essa passagem pode ser analisada junto à percepção de Campbell sobre a figura da mulher. Campbell (1997, p. 65) aponta que no mito, a figura feminina nunca é superior à figura masculina. Isso acontece porque nesse mito, a existência social da mulher é tida como um "segundo sexo" pautado no ser masculino.

Na história, a mulher precisa recorrer ao homem para completar-se como sujeito, apenas sendo vista como plena uma vez que exerce a função do casamento.

A mulher representa, na linguagem pictórica da mitologia, a totalidade do que pode ser conhecido. O herói é aquele que aprende. À medida que ele progride, na lenta iniciação que é a vida, a forma da deusa passa, aos seus olhos, por uma série de transfigurações: ela jamais pode ser maior que ele, embora sempre seja capaz de prometer mais do que ele é capaz de compreender. Ela o atrai e guia e lhe pede que rompa os grilhões que o prendem. E se ele puder alcançar-lhe a importância, os dois, o sujeito do conhecimento e o seu objeto, serão libertados de todas as limitações. A mulher é o guia para o sublime auge da aventura sensual. Vista por olhos inferiores, é reduzida a condições inferiores; pelo olho mau da ignorância, é condenada à banalidade e à feiúra, mas é redimida pelos olhos da compreensão. O herói que puder considerá-la como ela é, sem comoção indevida, mas com a gentileza e a segurança que ela requer, traz em si o potencial do rei, do deus encarnado, do seu mundo criado. (CAMPBELL, 1997, p. 65)

A segunda tarefa do herói seria retornar ao nosso meio, transfigurado, como sinal a lição de vida renovada que aprendeu (CAMPBELL, 1997, p. 13). O herói precisa passar por uma longa jornada, em que encontra inúmeros desafios e precisa lutar para resgatar Sitadevi. Após isso, retorna para casa renascido, grandioso, pleno e é renomado príncipe regente em um desfecho feliz para a história. Campbell (1997, p. 17) aponta que o final feliz do conto de fadas, do mito e da divina comédia deve ser lido, não como uma contradição, mas como uma transcendência da tragédia universal do homem, a morte. Em *Ramayana*, o reino em que viviam não sofre muitas mudanças, porém, houve uma mudança e os aprendizados que se passaram no interior dos personagens.

Como foi citado no capítulo anterior, o *storytelling*, arte de contar histórias, é construído por meio de uma narrativa de entretenimento. Segundo Cândido Vilares Gancho (1991, p. 05), toda narrativa possui elementos fundamentais, sem os quais não pode existir, são eles: tempo, espaço, enredo, narrador e personagens

Tempo e espaço:

O *tempo* da história se passa em ordem cronológica, transcorrendo na ordem natural dos fatos no enredo, começando do início para o final. Segundo Gancho (1991, p. 21) pode ser considerado um enredo linear aquele que não altera a ordem em que os fatos ocorreram. A experiência *Ramayana* acontece durante o século IV a.C e o *espaço* onde é realizado é o reino de Dasharatha, na capital Ayodhya, cidade ao norte da Índia.

Enredo:

Segundo Gancho (1991, p. 10), o enredo pode ser estruturado em quatro termos de estrutura: a exposição, a complicação, o clímax e o desfecho. Os termos da estrutura podem ser vistos de acordo com os capítulos apresentados no site da interface.

A *exposição* é a estrutura em que são apresentados os fatos iniciais da história. Na exposição, Rama é informado que está aberto o concurso para a escolha do marido de Sitadevi. O vencedor seria aquele que conseguisse colocar o aro no arco e disparar a flecha.

A *complicação* da trama, segundo Gancho (1991, p. 11), é a parte do enredo na qual se desenvolve o conflito. A complicação da trama pode ser vista no momento em que Rama é escolhido para ser o príncipe regente, mas é impedido pela promessa feita pelo pai, que nomeia o seu outro filho como príncipe regente. Dessa forma, é exilado na floresta de Dandaka, para eliminar a sua influência sob o reino do irmão.

Na trama, podem ser vistas duas estruturas de complicação. O segundo conflito acontece quando a feiticeira Shurpanaka tenta conquistar Rama, mas se enfurece já que não há reciprocidade. Com raiva de Rama, Shurpanaka tenta matar Sitadevi. O irmão de Rama para tentar defender Sitadevi, corta o nariz e as orelhas de Shurpanaka. Rahwana, enfurecido por terem machucado a sua irmã, faz com que um ser do mal se disfarce na figura de um animal para tentar enganar e machucar Rama. Em meio a esse acontecimento, Sitadevi é sequestrada. Rama e Lakshaman encontram com o velho sábio, que informa onde está Sitadevi e ajuda os irmãos a resgatá-la.

O *clímax*, momento culminante da história, é representado pela busca dos irmãos e do velho sábio por Sitadevi. Já o *desfecho* da trama, onde ocorre a solução dos conflitos, pode ser visto no quinto episódio onde é representada a batalha final entre Rama e Rahwana. Ao derrotar Rahwana e resgatar Sitadevi, Rama volta para o seu reino, é coroado rei e casa-se com Sitadevi.

Personagem:

No case analisado, o príncipe Rama pode ser considerado o *personagem* principal da trama. Rama pode ser caracterizado como um personagem redondo, que segundo a definição de Gancho (1991), seria aquele que possui características físicas, psicológicas, sociais, ideológicas e morais. Rama pode ser enquadrado no arquétipo de herói, ou seja, aquele com características superiores às do seu grupo, segundo definição de Gancho (1991, p.

14). As características arquetípicas de herói do personagem principal serão abordadas com mais detalhes posteriormente na análise de características arquetípicas.

Narrador:

Em *Ramayana Indonesia*, é possível ver a presença do narrador observador. Segundo Gancho (1991, p. 27) esse tipo de narrador é aquele que está fora dos fatos narrados, consequentemente, seu ponto de vista tende a ser mais imparcial. O narrador observador é onisciência, já que sabe tudo o que acontece na história, e onipresente, haja vista que está presente em todos os lugares da trama.

A estrutura de narrativa de *Ramayana*, juntamente com a utilização de imagens e da possibilidade de interação com o usuário, faz com que o case seja atrativo para que os usuários queiram participar e por assim, acabam por conhecer as ferramentas disponíveis no Google Chrome. A utilização de um arquétipo como personagem principal da história torna mais propensa à conexão emocional com o usuário.

3.1.4 Nível de Experiência do Usuário

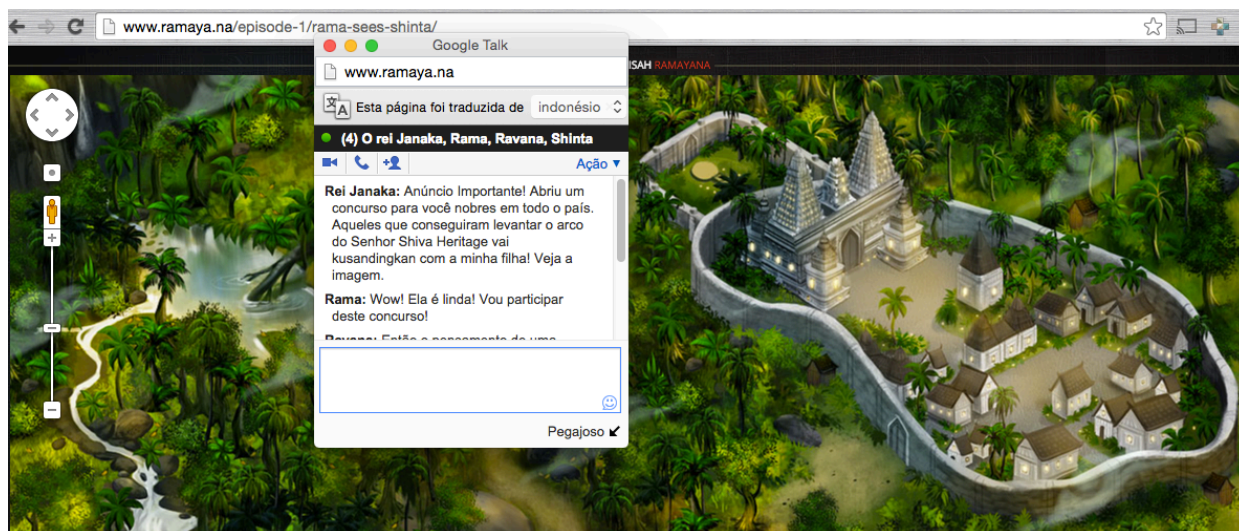
Na experiência produzida pelo Google Chrome para divulgar o navegador, o projeto utiliza de várias ferramentas para aprimorar a experiência do usuário e torná-la interativa. Para mostrar as novas funcionalidades do Google Chrome, ao longo de toda a história, o usuário deve participar para dar continuidade a trama. Ao entrar no site, o usuário tem a opção de participar ou não da experiência. Caso ele decida participar da interação, toda a história é conduzida por meio da sua participação. Por meio das interações, é o usuário quem dá rumo para a continuidade da história. Por ser uma história já construída com base no mito de *Ramayana*, o usuário não pode influenciar no rumo da trama, tampouco alterar o destino dos personagens. A única forma de atuação do usuário é na continuidade da história.

Toda a trajetória da história é contada por meio das ferramentas do navegador, juntamente com outros serviços do Google. Essa estratégia é utilizada como forma de fazer com que os usuários conheçam o mecanismo de funcionamento do navegador e passem a utilizá-lo.

Como pode ser visto na imagem a seguir, os diálogos entre os personagens são feitos por meio da utilização do Google Hangouts, plataforma de mensagem instantânea e

vídeo do Google (Figura 21). Na mesma imagem é possível ver que o desenho da floresta está inserido no Google Maps, serviço de pesquisa e visualização de mapas e imagens de satélite da Terra. O uso dos mapas do Google Maps é feito ao longo de toda a história, servindo como plano de fundo da narrativa.

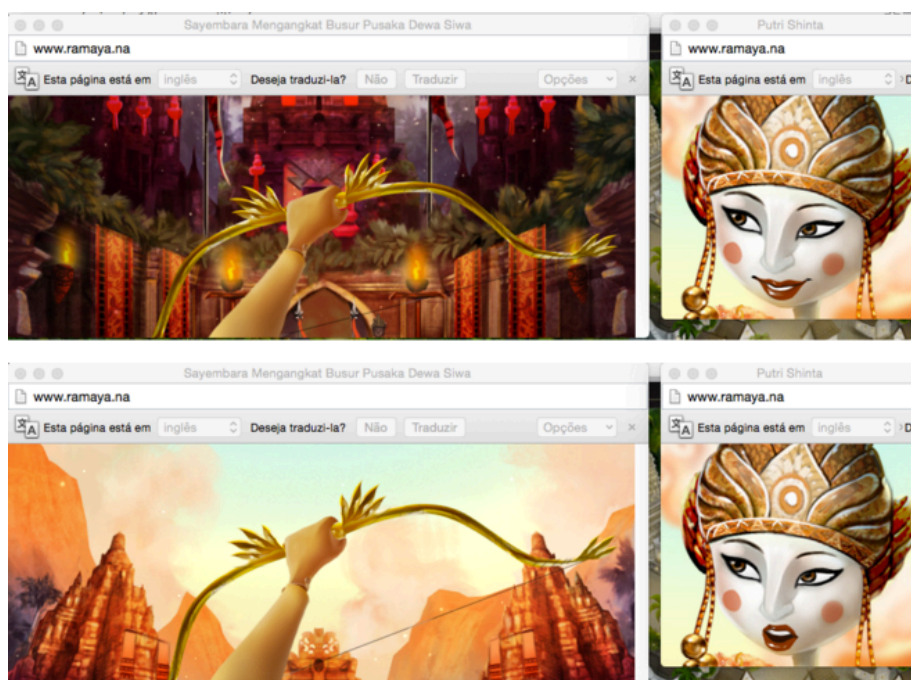
Figura 21 - Uso do Google Hangouts e Google Maps



FONTE: *Ramayana Indonesia*, 2012.

O usuário é convidado a participar da interação em diversos momentos. Um exemplo que pode ser visto na figura abaixo, é quando ele é convidado para disparar a flecha do arco (Figura 22). Com o usuário fazendo a rolagem do mouse, o personagem ao lado muda de expressão. A medida que o usuário executa de maneira correta a tarefa, a personagem na figura ao lado começa a sorrir. A utilização de recursos que fazem com que o usuário veja que está executando a tarefa de maneira certa é muito positiva, fazendo com que haja menos chances que ele se frustre na experiência e desista da interação.

Figura 22 - Interação do usuário com o arco e flecha



FONTE: *Ramayana Indonesia*, 2012.

Outro exemplo de interação que pode ser visto em *Ramayana*, é no momento em que o usuário deve atirar no animal com o uso do mouse (Figura 23). Ao conseguir acertar o animal, a tela se movimenta, como forma de resposta à ação do usuário.

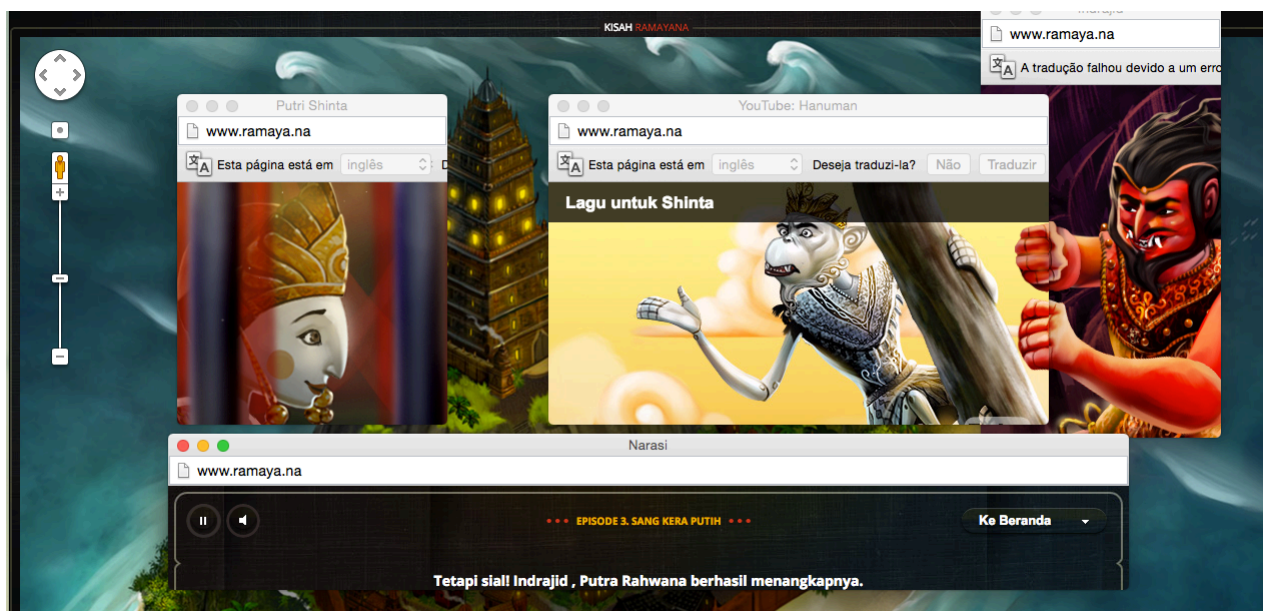
Figura 23 - Interação do usuário para acertar o animal



FONTE: *Ramayana Indonesia*, 2012.

É possível ver que na experiência as abas do navegador interagem entre si como forma de contar a história, tornando a experiência mais lúdica (Figura 24).

Figura 24 - Interação entre janelas



FONTE: *Ramayana Indonesia*, 2012.

No case é possível perceber a utilização de iconografia, forma de linguagem visual que utiliza imagens para representar determinado tema, com o propósito indicar as próximas ações que o usuário deve seguir. A utilização de iconografias familiares para o usuário irá potencializar a experiência do uso de um site, tornando o seu trajeto na página mais rápido e intuitivo.

De acordo com Melissa Toledo¹⁹, o principal objetivo do ícone está em guiar o usuário na busca pela informação, ajudando na memorização de caminhos e tornando o meio digital mais amigável. A utilização de figuras comuns no nosso dia a dia facilita o reconhecimento dos comandos como, por exemplo, o ponto de interrogação para indicar ajuda, a impressora para versão de impressão, o cadeado para indicar segurança, entre outros. A utilização desses recursos torna a navegação mais intuitiva.

A utilização de ícones que relembrem funcionalidades mais simples e populares, irá facilitar a aprendizagem e compreensão por parte dos usuários. Cada ícone é trabalhado

¹⁹ Entrevista concedida para o site Fmemoria. Disponível em: <http://www.fmemoria.com.br/entrevistas/entrevista_icons.pdf>. Acesso em: 2 nov. 2015.

para que ele faça sentido, utilizando conceitos pré-estabelecidos, onde é possível se assegurar que o usuário irá compreender e considerar aquela interação. O ícone representa uma zona de acionamento de comando.

Os ícones são parte fundamental do mecanismo de interação dos usuários com os computadores, indicando zonas de acionamento de comandos ou ainda simplesmente reforçando visualmente alguma informação que o sistema apresenta (PINHEIRO, Mauro).²⁰

Em *Ramayana*, é feita a utilização de ícones que facilitam o entendimento do usuário como, por exemplo, o ícone da seta para baixo, indicando a existência de um menu expansível (Figura 25).

Figura 25 - Menu expansível

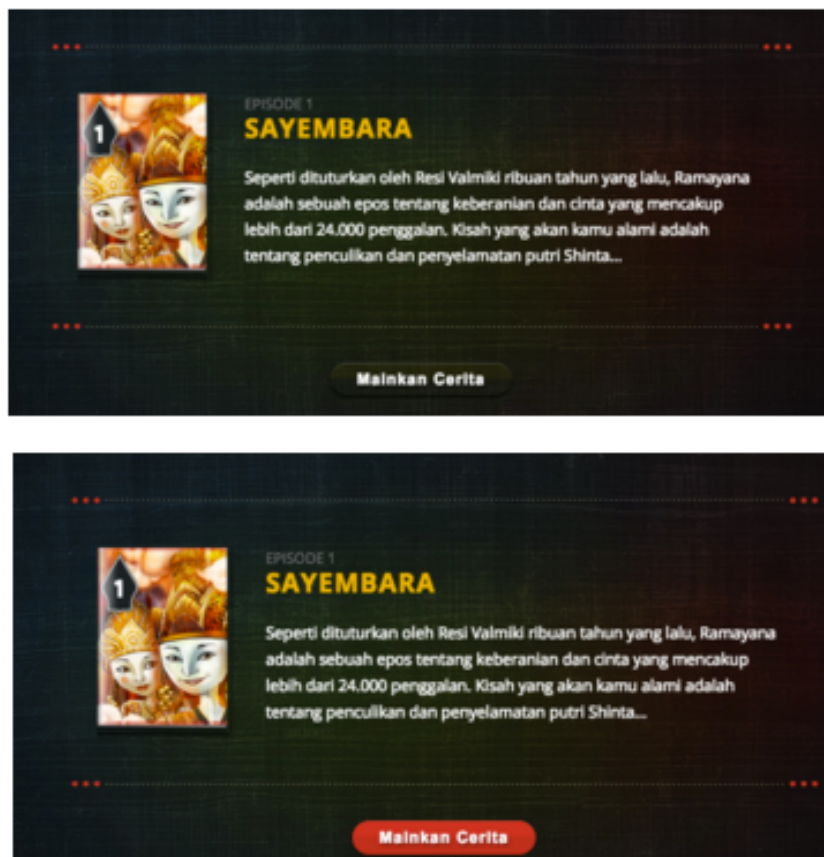


FONTE: *Ramayana Indonesia*, 2012.

²⁰ Entrevista concedida por Mauro Pinheiro, professor do departamento de Desenho Industrial da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES) para o site Fmemoria. Disponível em: <http://www.fmemoria.com.br/entrevistas/entrevista_icons.pdf>. Acesso em: 2 nov. 2015.

O site utiliza ferramenta que são próprias do contexto web como, por exemplo, o efeito *mouseover*, que consiste na iluminação de um item quando o usuário passa o mouse acima da imagem (Figura 26). Esse efeito mostra para o usuário que aquela imagem é clicável.

Figura 26 - Botão clicável



FONTE: *Ramayana Indonesia*, 2012.

A utilização desses pequenos detalhes torna a experiência do usuário muito mais intuitiva. Todos os elementos disponíveis na interface de *Ramayana*, se complementam para tornar a experiência do usuário mais satisfatória. Desde os pequenos detalhes, como, os ícones até mesmo cenas da história em que o usuário deve interagir.

No case de *Ramayana Indonesia* é possível ver a utilização do arquétipo do herói ao longo de toda a história para a construção da experiência do usuário. A Jornada do Herói de Campbell pode ser vista em todos os acontecimentos da trajetória do personagem, refletindo também nas interações que o usuário precisa realizar. A utilização de uma figura mitológica, faz com que haja uma maior identificação do público local com a história. Dessa

forma, o público, que se identifica com o personagem, precisa auxiliá-lo a ter sucesso em sua missão.

O Google se aproveita do arquétipo do herói e das interações ao longo da história para apresentar as novas funcionalidades do navegador. Isso é muito importante quando se fala de uma nova ferramenta, já que devemos partir do pressuposto que o usuário pode não ter conhecimento sobre como utilizá-la, precisando saber passo a passo sobre como navegar.

3.2 *Five Minutes* – Casio

Figura 27 – Página inicial *Five Minutes*



FONTE: *Five Minutes*²¹

O caso *Five Minutes*, da empresa Casio, constitui o segundo grande exemplo que será analisado nesta pesquisa. A Casio, empresa fundada em 1957, é uma das fabricantes líderes no mercado mundial de produtos eletrônicos. No ano de 2014, a Casio juntou-se a dois estudantes de cinema que faziam um projeto para a faculdade. Os estudantes tinham o objetivo de criar uma publicidade de forma diferente do usual por meio de uma experiência de marca e acreditavam que a parceria com a Casio poderia ser positiva.

²¹ Site do case. Disponível em: <<http://www.fiveminutes.gs/>>. Acesso em: 20 out. 2015. Disponível em DVD em anexo. Pasta: Cases, Casio_Five_Minutes.mp4

Para a divulgação do relógio G-Shock da Casio, foi produzido o filme *Five Minutes* em que existe a possibilidade de interação do usuário (Figura 27). O jogo que já teve mais de 2 milhões de acessos, possui uma história e ao longo da narrativa são apresentados os produtos da marca Casio. Os *advergames*²², que proporcionam a apresentação da marca utilizando o entretenimento tornaram-se muito recorrentes. Um dos objetivos do *advergame* é fazer com que o público se identifique com a marca e tenha o interesse de se envolver voluntariamente.

3.2.1 Nível das características arquetípicas

Personagem e arquétipo do camaleão:

O protagonista da história pode ser considerado um personagem redondo, apresentando uma personalidade complexa de ser compreendida. No começo do vídeo, é possível ver John como um personagem inocente, que tenta proteger a filha de um ataque de zumbis. No entanto, ao final do filme, o usuário fica com dúvidas a respeito da integridade do personagem, se ele está ou não mentindo para a filha. Até mesmo surge a dúvida do que terá acontecido em um momento seguinte após o abraço entre pai e filha. John teria continuado sob a forma humana? Ou teria tornado-se um zumbi e atacado a própria filha?

É possível ver na trama uma transformação clara na personalidade do personagem principal. Isso porque ele passa de uma situação de fugitivo de um ataque de zumbis, para a possibilidade de ser como um deles. Além disso, o personagem alterna momentos de lucidez, em que consegue lembrar dos fatos ocorridos, com momentos de não sobriedade, fazendo com que a sua confiabilidade seja questionada.

O arquétipo do camaleão surge para disseminar dúvida e suspense na trama. Em contos de fada, por exemplo, os vilões se disfarçam de pessoas boas, para poderem enganar o herói. Segundo Vogler (2006, p. 78), a natureza do arquétipo do camaleão é de mudança e instabilidade. Os camaleões mudam de aparência ou de estado de espírito, podendo induzir

²² O *advergame* pode ser definido como a inserção de mensagens publicitárias em jogos eletrônicos, como forma de promover produtos, serviços, organizações e ideias. Disponível em: <<http://www.fabricadejogos.net/posts/artigo-advergamos-mais-uma-midia-para-a-publicidade-e-propaganda/>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

outros personagens e até mesmo o herói à dúvida sobre a sua lealdade ou sinceridade. Dessa forma, torna-se impossível prever suas ações.

O camaleão é um dos arquétipos mais flexíveis e serve a uma variedade protéica de funções nas histórias modernas. É encontrado, geralmente, nas relações entre homem e mulher, mas pode ser muito útil também em outras situações, quando se deseja retratar personagens cuja aparência ou comportamento se alteram para satisfazer às necessidades da história (VOGLER 2006, p. 82).

De acordo com Vogler, (2006, p. 80), o camaleão é um catalisador de mudanças, um símbolo da necessidade psicológica de transformação. A função dramática do camaleão é de trazer suspense à história, fazendo com que os outros personagens da história comecem a se questionar se o camaleão é confiável ou não. Situação essa que pode ser vista no momento em que a filha questiona se o pai está mentindo para ela sobre as memórias que ele tem da mãe e também questiona a sua confiança. A figura do camaleão surge com grande frequência nos filmes *thrillers*, ou seja, que usam suspense e tensão.

A mudança de comportamento e a elaboração de mentiras é uma característica comum naquele que possui o arquétipo do camaleão (VOGLER, 2009, p. 81). A mentira não é algo constatado como fato na história, já que existe um final em aberto. No entanto, a mudança de comportamento é clara, podendo ser vista nos lapsos de memória do personagem.

Para construir o personagem principal e outros personagens da trama, além do arquétipo do camaleão, a narrativa também recorre ao imaginário, dialogando com a mitologia grega, no caso da questão da Memória — por meio da relação com a Deusa Mnemosyne — e com lendas haitianas, no caso da temática zumbi. Discorreremos sobre essas duas referências a seguir.

A Deusa Mnemosyne²³ na mitologia grega é a personificação da memória. A deusa de memória carrega grande sabedoria e tem como função ser fonte de respostas às questões que intrigam o ser humano. Isso acontece porque ela está relacionada a orientação e desorientação no tempo e no espaço. A deusa possui o dom que permite raciocinar para prever e antecipar resultados. Essa passagem relembra a trama de *Five Minutes*, em que John precisa refletir, voltar ao tempo para lembrar dos acontecimentos e tomar decisões para as suas escolhas, influenciando em como ele irá agir na trama.

Os zumbis²⁴, mesmo parecendo que são personagens recentes em filmes e seriados

²³ Fonte consultada: Morpheus – Revista Eletrônica de Ciências Humanas: O lugar mítico da memória da autora Cláudia Cerqueira do Rosário. Disponível em: <<http://www.seer.unirio.br/index.php/morpheus/article/viewFile/4011/3579>>. Acesso em: 14 nov. 2015.

²⁴ Fonte consultada: BBC Brasil. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/09/150902_vert_cul_zumbis_ml>. Acesso em: 14 nov. 2015.

atuais, têm a sua origem na mitologia haitiana. No começo da colonização do Haiti pelos europeus, a população foi praticamente dizimada, e milhares de negros foram levados para a África para trabalharem como escravos. Com o passar do tempo, houve uma mudança cultural com crenças africanas unindo-se a crenças católicas, resultando nas crenças do vodu. Com isso, muitas famílias de recém falecidos tentavam reanimar seus familiares com a construção de tumbas mais resistentes, por exemplo, e até mesmo com vigias de túmulo. Essas medidas eram tomadas porque acreditavam que seus entes poderiam se levantar das tumbas como zumbis. A partir dessa crença, começaram a surgir inúmeros trabalhos que remetem à esse mito.

Os primeiros trabalhos relacionados ao tema foram criados nos anos 50 e perduram até os dias de hoje. O livro *Eu sou a Lenda*, de Richard Matheson, publicado em 1954 pode ser considerado um dos grandes precursores da cultura zumbi. Com a indústria cultural, o tema se intensificou ganhando releituras para a literatura e para o cinema. Os zumbis também foram tema na obra do cineasta Geroge A. Romero, no filme *A noite dos mortos-vivos*, em 1968.

Essa apropriação de mitos e lendas é perceptível na literatura, no cinema e em diversas campanhas publicitárias, o que pode ser visto no case de *Five Minutes*. Em *Five Minutes* é possível ver a releitura dessas figuras como parte importante para a construção da narrativa. Essas figuras são importantes na construção do imaginário da sociedade. Dessa forma, existe uma maior identificação com os personagens e com os contextos apresentados. É a partir dessas figuras e suas características que a trama acontece e dá destino aos personagens.

Enredo:

Na trama de *Five Minutes* é possível perceber a utilização clara do contexto da história para a apresentação dos relógios da marca Casio. Mesmo que a publicidade não seja explícita, em diversos momentos os relógios são expostos ao longo da história. A apresentação dos relógios da marca são utilizados nos momentos de grande tensão, quando, por exemplo, John é atacado por um zumbi e precisa contar cinco minutos para saber se foi infectado. Nesse momento, o personagem utiliza o dispositivo de cronômetro do relógio, apresentando para o público as funcionalidades do produto.

A divulgação do relógio é feita em uma trama de suspense e aventura. Por mais que o relógio possa ser utilizado em todas as ocasiões, a apresentação do produto nesse

contexto pode fazer com que o consumidor fantasie a utilização do relógio atrelado a momentos de aventura.

A *exposição* da trama em *Five Minutes* é iniciada com a seguinte frase "o primeiro sintoma é a perda de memória". Logo após essa frase, é apresentada uma casa infestada com a presença de zumbis. Em um cômodo da casa se encontra John, o protagonista da trama, sentado em uma cadeira e apontando uma arma para sua cabeça (Figura 28).

Figura 28 - John apontando a arma para cabeça



FONTE: *Five Minutes*

Narrador

Em *Five Minutes*, o narrador John pode ser classificado como narrador protagonista. Segundo Gancho (1991, p. 29), o narrador protagonista é aquele que também é o personagem principal. Ou seja, todos os acontecimentos giram em torno de si mesmo e por isso, a narrativa é mais impregnada com a sua visão da história. Dessa forma, o leitor é induzido a compartilhar dos sentimentos vividos pelo personagem. Isso pode ser visto claramente no case analisado, já que em toda a trama o usuário vê a história pelos olhos de John.

É um sentimento de merda. Não saber que você pode estar no seu caminho para o inferno. A única coisa que eu posso fazer é um teste, que vai tomar a decisão para mim. Sempre acontece dentro de cinco minutos, mas se eu ainda me lembro, eu não estou me transformando em um deles. (Fala do narrador John)

Após a fala, John tem um flashback e lembra-se de um momento em que está caminhando em uma floresta com a sua filha. Após esse flashback, John volta ao seu

consciente e ouve o barulho dos zumbis querendo entrar no quarto em que ele está. John olha para as fotos dele com sua ex-mulher e sua filha. Após essa cena, surge a cena de sua filha, do outro lado da porta, mirando a arma para o quarto onde está o pai, como se tivesse a intenção de atirar no próprio pai (Figura 29).

Figura 29 - Filha apontando a arma para o quarto



FONTE: *Five Minutes*

A *complicação* da trama é apresentada quando John tem um outro flashback. John volta os seus pensamentos ao momento em que estava na floresta, e lembra-se que ele e sua filha fugiam de vários zumbis que queriam atacá-los. Na fuga dos zumbis, pai e filha entram em uma casa, casa em que os dois se encontram no começo da história.

Os zumbis conseguem invadir a casa e vão em direção aos dois. John consegue fazer com que o zumbi não ataque sua filha e o mata (Figura 30). Ao matar o zumbi com um tiro, o zumbi cai em cima de John, e começa a sangrar em cima de uma ferida que John tinha no braço. A cena leva a entender que John poderia ter sido contaminado pelo sangue do zumbi, tendo as chances de se tornar um zumbi também. Pai e filha olham no relógio e cronometram cinco minutos, que seria o tempo necessário para uma pessoa infectada tornar-se zumbi.

Figura 30 - Luta contra zumbi



FONTE: *Five Minutes*

O clímax da história acontece quando pai e filha se preocupam se John foi infectado ou não pelo zumbi. A filha se tranca no quarto com medo de um possível ataque zumbi e John volta para o quarto em que ele estava no começo da história. A filha entra no quarto em que o pai está com a arma apontada para ele (Figura 31).

Diálogo:

John: - Mia, está tudo bem.

Mia: - Não chegue mais perto!

John: - Eu sou o seu pai, eu posso lembrar.

Mia: - Me diga o que você lembra. O que ela estava vestindo na última vez que nós a vimos? O que mamãe estava vestindo? Qual era a cor do seu vestido?

John: - Amarelo!

Mia: - Você está mentindo

John: - Não, não estou! Não era um vestido vermelho que ela estava usando, era um sweater amarelo. Você não consegue se lembrar? Me dê a arma.

Mia: - Eu tinha tanta certeza de que era um vestido vermelho.

Figura 31 – Filha apontando arma para o pai



FONTE: *Five Minutes*

Mia devolve a arma para John e o abraça.

No *desfecho* da história, a câmera se move para fora do quarto e mostra os zumbis do lado de fora. Entre os zumbis, está uma mulher zumbi com um vestido vermelho. No desfecho da história não fica claro se John foi ou não infectado, já que John afirma que a ex-mulher usava uma roupa amarela e logo em seguida aparece ela com uma roupa vermelha. Ao final da história fica a critério do usuário decidir o final.

Espaço e Tempo:

A trama acontece em um casa aparentemente abandonada no meio de uma floresta. O case apresenta uma clara importância da narrativa em sua história, por apresentar a estrutura de *tempo psicológico*. O tempo psicológico é aquele que transcorre numa ordem determinada pelo desejo ou pela imaginação do narrador ou dos personagens (GANCHO, 1991, p. 21). Está, portanto, ligado ao enredo não linear, no qual os acontecimentos estão fora da ordem natural de acontecimento. Ainda retomando as palavras de Cunha (1991, p. 22), a utilização do *flashback*, que consiste em voltar no tempo, é uma das técnicas mais conhecidas e utilizadas nas narrativas a favor do tempo psicológico. É possível ver em *Five Minutes*, que a história já começa mostrando cenas com a fala do narrador relativas a momentos que ocorreram em um tempo posterior, ao final da trama. É claro a importância da narrativa na história, tanto para o sentido final da história, já que ela não acontece de forma cronológica, quanto para o envolvimento emocional do expectador com a trama.

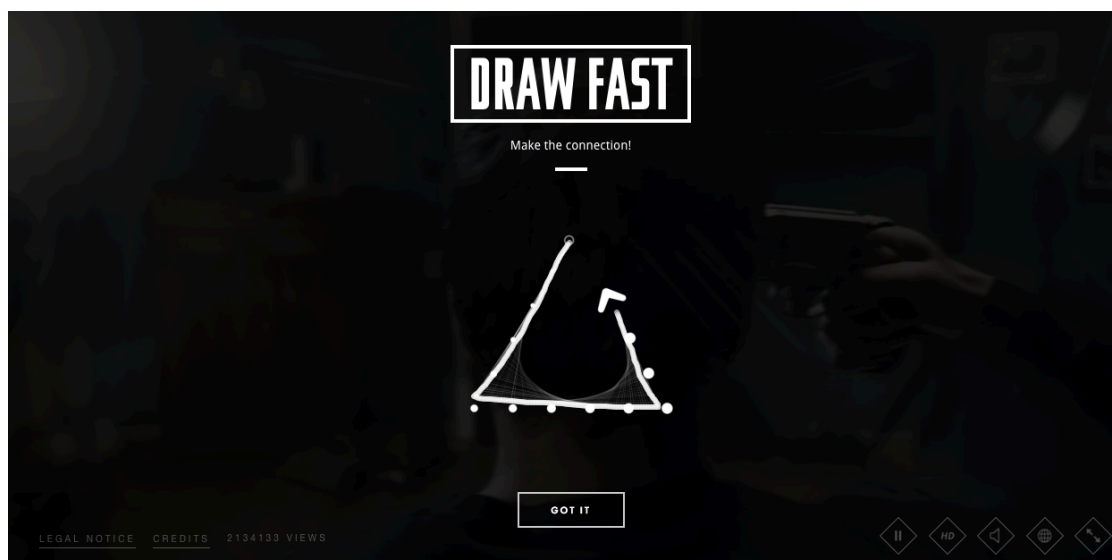
3.2.2 Nível da experiência do usuário

A seguir será analisado como o usuário é colocado como protagonista da experiência online de *Five Minutes*, já que toda história é pautada na interação do usuário com a trama. No entanto, apesar de o usuário ser decisivo para a continuidade da história, não há possibilidades que ele escolha o rumo que a história irá tomar, tampouco o destino dos personagens. A história já tem um final pré-definido, não sofrendo alterações, independente das interações feitas ao longo da trama.

A forma principal de interação que o usuário irá ter em *Five Minutes*, é em auxiliar John a sobreviver ao ataque zumbi, por meio de uma série de tarefas destinadas ao usuário resolver em um determinado tempo. Na tela inicial, existe a possibilidade de escolha dos níveis entre “turista”, “moderado” e “inferno”, em que a cada nível há o aumento da dificuldade das tarefas a serem realizadas.

A única forma de John ter êxito é caso o usuário consiga completar as tarefas solicitadas. Além disso, o usuário também é responsável por auxiliar John quando existem os lapsos de memória, já que John só retorna à sanidade após serem completadas as formas geométricas propostas (Figura 32).

Figura 32 - Interação por meio de desenho de formas geométrica



FONTE: *Five Minutes*

Para fazer com que a experiência se aproxime do real, muitos dos movimentos que devem ser feitos pelo o usuário, assemelham-se aos movimentos das mãos dos personagens. Isso pode ser visto na Figura 33, em que o movimento circular solicitado para o usuário, assemelha-se ao movimento que o personagem faz ao girar a maçaneta da porta. Esse tipo de comportamento faz com que o usuário sinta que não está usando apenas comandos básicos e simples, aumentando a dificuldade da execução da tarefa.

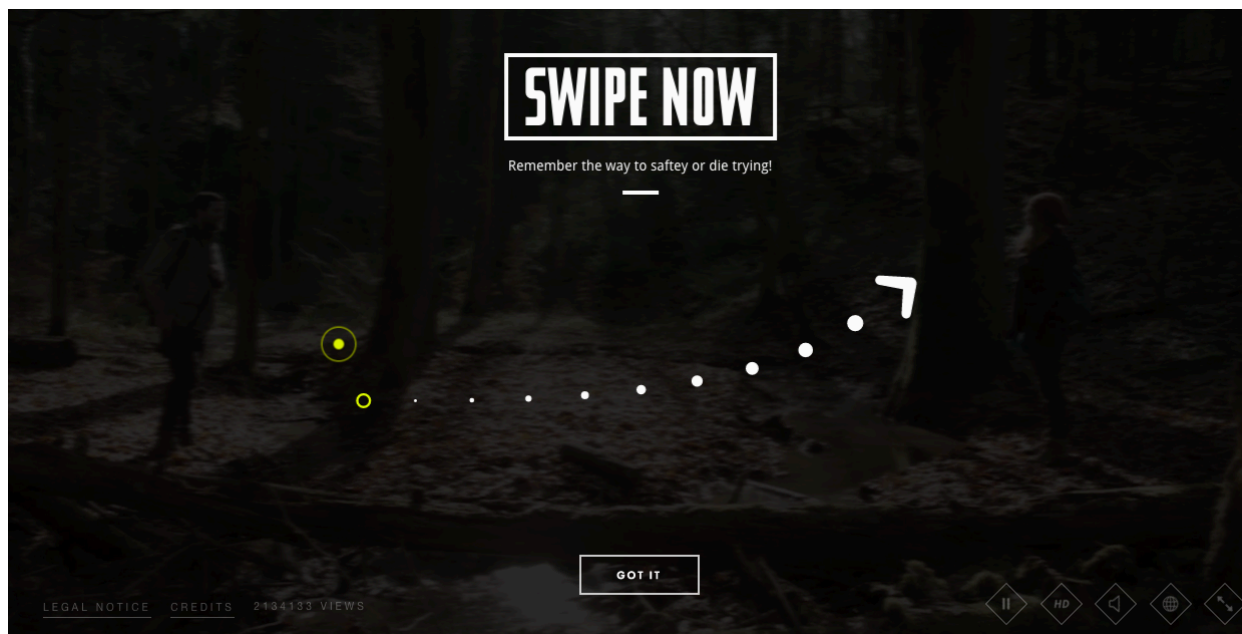
Figura 33 - Interação do usuário para abrir a porta



FONTE: *Five Minutes*

Muitas das sequências de movimento também precisam ser completadas para que o personagem consiga se movimentar na história (Figura 34). Outro ponto interessante a se destacar, é que todos os movimentos solicitados, são muito intuitivos e fáceis de se entender. Os comandos de formas as figuras geométricas, os comandos de desenho do movimento do personagem e até mesmo as interações de *point and click*, aquelas em que é necessário apontar com o cursos e mirar, são explicadas anteriormente como um treinamento, para só posteriormente o usuário realizá-la sem o tempo ser contado.

Figura 34 – Interação por meio dos movimentos do personagem



FONTE: *Five Minutes*

Ao longo de toda a história, o usuário precisa ajudar o personagem principal, que foi ferido por zumbis, a se manter focado, interagindo com os *flashbacks* que se passam em sua mente. O usuário possui até três tentativas de erro na missão, caso falhe, John também falha em sua história. Esse fator condicional faz com que haja um grande envolvimento emocional do usuário com a história e com o personagem.

É possível perceber no case *Five Minutes* que o arquétipo do camaleão influencia diretamente no desenvolver da história. Por ser um arquétipo que apresenta surpresas para a trama, podendo mudar o seu comportamento, influenciando o destino dos personagens. A utilização desse arquétipo é muito representativo ao final do case, em que o usuário pode desconfiar do personagem principal. Além disso, todas as interações propostas para o usuário também se baseiam na forma como a história é construída por meio do arquétipo, já que o usuário precisa ajudá-lo em seus *flashbacks* e lapsos de memória.

O case apresentado teve muito êxito quando se diz respeito a uma experiência do usuário satisfatória. Isso pode ser concluído já que em todos os momentos de interação é apresentado para o usuário como que ele deve completar a ação, fazendo com que a tarefa seja mais prática e rápida.

A venda do produto em *Five Minutes* é diferente do que pode ser vista na experiência *Ramayana* do Google Chrome. No caso do Google, o usuário pode experimentar

e utilizar as ferramentas como forma de conhecê-las melhor. Isso acontece, especificamente, por ser um produto online que está em posse do usuário.

No site da empresa Casio²⁵, é possível ver o relógio sendo atrelado, constantemente, a momentos de aventura como, em esportes radicais. As características do produto como, proteção contra queda livre e pulseira que amortece quedas mostram de forma clara que é um produto para amantes de aventuras.

Dessa forma, a contextualização para a venda do produto em Five Minutes em uma história repleta de aventuras e suspense, é clara a intenção da Cassio em alinhar o discurso que já era feito sobre o produto, como sendo para aqueles amantes de aventuras.

Assim como foi feito nos cases da Casio e do Google, é possível perceber que a utilização de arquétipos e experiências para promover marcas é algo recorrente quando se fala em publicidade. Essa apropriação de arquétipos para a venda de uma marca, acontece por ser uma forma de transmitir valores e ideais, além de ser uma forma de se aproximar do consumidor.

²⁵ Disponível em: <http://www.gshockbrasil.com.br/>. Acesso em: 14 nov. 2015.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi abordado ao longo do trabalho, o arquétipo é definido como um conjunto de imagens psíquicas presentes no inconsciente coletivo do ser humano. Os arquétipos são estruturas indissociáveis da nossa psique e são formados por modelos ideais de comportamentos, crenças e valores que aparecem em diferentes tempos na história e que perduram até os dias atuais.

A publicidade, que procura sempre dialogar com o consumidor, utiliza desses arquétipos como forma de construir narrativas para cativar sua atenção. O uso de características arquetípicas já foi vista no cinema, na literatura, na televisão e também na publicidade. A publicidade agora dispõe de ferramentas ainda mais tecnológicas para fazer o uso das figuras arquetípicas de forma mais interativa, por meio da construção de interfaces com foco no usuário.

O objetivo geral do trabalho apresentado era o de analisar como a publicidade digital se apropria das estruturas do imaginário para o aprimoramento da experiência do usuário em campanhas no ambiente virtual. Para isso, como um dos objetivos específicos, foram identificados exemplos de campanhas digitais que fizeram o uso de estruturas arquetípicas. Em um segundo momento, foi feita uma análise sobre como as estruturas do imaginário são utilizadas para a construção do conceito de experiência do usuário na publicidade digital e também foi identificado como o conteúdo e a linguagem são abordados.

Nos cases de *Ramayana* e *Five Minutes* é clara a utilização dos arquétipos por meio do *storytelling* como forma de captar a atenção, envolver e promover a interação entre as marcas e o usuário. Por meio do estudo dos cases é possível concluir que a utilização de estruturas arquetípicas nas interfaces remetem ao inconsciente coletivo do usuário, fazendo com que haja um maior envolvimento entre ele e a marca, proporcionando a experiência mais satisfatória.

A primeira hipótese levantada para esse trabalho foi que as estruturas do imaginário são usadas de forma consciente e intencional pelos profissionais da publicidade para a construção da experiência do usuário, com o objetivo de criar significado, valor para as marcas e conexão com o público. Após todas as análises feitas, pude concluir que a utilização de características arquetípicas em campanhas publicitárias é feita de forma intencional. Em muitos casos é feito um estudo prévio do público alvo para qual se destina a campanha, a fim de compreender quais as características poderiam causar efeitos mais positivos naquele perfil de público. Isso pode ser visto claramente no case de *Ramayana*, que se utiliza muito bem do

storytelling para contar a história de um personagem épico que foi e ainda é muito representativo para a cultura hindu. A escolha pelo épico foi feita para que o povo local se identificasse, se reconhecesse e se visse naquela história, podendo causar curiosidade, vontade de participar da interação, engajamento e também uma maior conexão emocional.

Neste momento, é importante lembrar que por mais que a utilização dos arquétipos na propaganda seja feita de forma consciente, também acredito que em alguns momentos ela é pode ser feita de forma inconsciente. Haja vista que as figuras arquetípicas estão de forma muito presente em nossas vidas, fazendo com que o seu sentido seja tão profundo, que quase nunca são questionados. Isso acontece porque a sociedade já se apropriou de valores disseminados no imaginário coletivo, do qual os publicitários também fazem parte. No case da Casio, acredito que não há uma intencionalidade do uso do arquétipo, e sim uma retomada a valores e características dos arquétipos que já são difundidos pela sociedade.

Diante disso, acredito que os profissionais no momento de concepção de ideias para campanhas publicitárias, no chamado *brainstorm*, há certamente a interferência do inconsciente. Por meio de uma sequência de associação de ideias, os profissionais buscam símbolos do imaginário que resolvam o problema de comunicação proposto. Esse momento de concepção de ideias é caracterizado por ser uma atividade de imaginação simbólica, em que as pessoas propõem ideias que veem livremente em sua memória. A cultura de uma pessoa, sua história, seus valores, suas crença interferem diretamente nos símbolos que surgem na sua mente. As ideias que até então estavam apenas no imaginário, são materializadas em imagens (símbolos) e posteriormente são traduzidos em campanhas publicitárias. Exemplo que pode ser visto no case da Casio, que retoma valores e características de arquétipos que já estão difundidos no imaginário coletivo.

A segunda hipótese levantada para o trabalho é que a utilização de estruturas do imaginário nas campanhas digitais acaba por reforçar os arquétipos na sociedade, e também que os arquétipos se transformam ao longo de diversos períodos da história. A partir dos estudos feitos no presente trabalho, acredito ainda que os arquétipos são reforçados ressignificados ao longo do tempo. Um exemplo pode ser visto por meio do arquétipo da mãe caracterizado por Jung. O arquétipo da mãe tem sido louvado e cantado em todos os tempos e em todas as línguas, por se tratar de um amor materno que pertence às recordações mais comoventes e inesquecíveis da idade adulta (JUNG, 2014, p. 98). Mesmo que as características primordiais não se alterem, penso que os arquétipos são ressignificados de acordo com a cultura e período da história em que se vive.

O arquétipo da mãe, sempre foi de um ser amorosamente carinhoso e fatalmente cruel — uma doadora de vida alegre e incansável (JUNG, 2014, p. 98). No entanto, o papel da mulher na sociedade mudou com o passar dos anos. Antigamente, a mulher não possuía muitos dos direitos hoje conquistados como, por exemplo, o direito do voto e o direito de trabalhar fora de casa. Foram inúmeras as conquistas em todos os campos da vida social. Dessa forma, a mãe de hoje é diferente da mãe de anos atrás diante do contexto histórico em que se vive. Por isso, é possível dizer que as representações arquetípicas possam ter novos significados de acordo com cada cultura ao longo de diferentes períodos do tempo.

No case de *Ramayana* foi contada a história de um épico por meio do arquétipo do herói. Acredito que a ressignificação do arquétipo pode ser vista no momento em que se traz essa figura para a atualidade, dialogando com ferramentas e tecnologias que compõem a narrativa dessa história. Apesar de ser uma história antiga, ela se atualiza no momento em que são utilizados dispositivos atuais para a sua construção. Essa ressignificação também pode ser vista no cinema e na literatura atual, onde constantemente há o arquétipo do herói vivido por um personagem que vivencia a trajetória do herói proposta por Campbell.

Já no case de *Five Minutes* também há a ressignificação do mito da Deusa Mnemosine e a lenda do zumbi. Os zumbis ganham uma nova roupagem de acordo com a época atual. O zumbi representado hoje nos filmes e seriados não é o mesmo zumbi que é apresentado na história original. Apesar de as características principais permanecerem, o contexto em que ele é apresentado sofreu uma mudança de acordo com a cultura atual. O mesmo acontece com a deusa da memória, que não é apresentada de forma evidente na história. No entanto, há uma retomada a características dessa figura da mitologia, mesmo que de forma não explícita.

Por fim, acredito que a construção de uma narrativa de *storytelling*, aliado a uma experiência satisfatória para o usuário, contribuem para a percepção que o usuário irá ter da marca, principalmente, ao criar conexões emocionais. Afinal, uma boa experiência está atrelada a boa percepção da marca.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALEXANDER, Bryan. **The new digital storytelling: creating narratives with new media**. Santa Barbara: Praeger, 2011.
- BENJAMIN, Walter. **Charles Baudelaire Um Lírico No Auge do Capitalismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2000.
- CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. Editora Pensamento LTDA. São Paulo, 1997.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DOMINGOS, Adenil Alfeu. **O storytelling e o transtorytelling como Fenômeno Multimidiático**. In: INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Natal. 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1179-2.pdf>>. Acesso em: 2 nov. 2015.
- DURAND, Gillbert. **As estruturas antropológicas do imaginário: introdução à arquetipologia geral**. 4ª ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.
- _____. **A imaginação simbólica**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- DURAND, Gillbert. **O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2011.
- GANCHO, Cândida Vilares. **Como analisar narrativas**. 3ª ed. São Paulo: Editora Ática, 1991.
- GARCIA-ROZA, Luiz Alfredo. **Freud e o inconsciente**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2009.
- GARRETT, Jesse James. **The elements of User Experience: user-centered design for the web and beyond**. Berkeley: New Riders, 2011.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- HARTSON, Rex; PARDHA, Pyla. **The UX Book, Process and Guidelines for Ensuring a Quality User Experience**. Waltham: Elsevier, 2012.
- HASSENZAHN, Marc. **User Experience (UX): Towards an experiential perspective on product quality**. 2008. Disponível em: <<http://www.marc-hassenzahl.de/pdfs/hassenzahl-ihm08.pdf>>. Acesso em: 26 maio. 2015.
- JUNG, Carl Gustav. **Os Arquétipos e o inconsciente coletivo**. 11ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2014
- _____. **O Homem e seus Símbolos**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2008
- _____. **Psicologia do inconsciente**. Petrópolis: Vozes, 1980.
- _____. **Tipos psicológicos**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- KALBACH, James. **Design de navegação web: otimizando a experiência do usuário**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- MELETÍNSKI, Eleazar. **Os Arquétipos Literários**. São Paulo: Ateliê Editorial, 1998.

MENDES, Marcília Luzia Gomes da Costa; SOUZA, Karlla Christine Araújo; PAIVA, Maria Soberana. **O mundo imaginário da publicidade infantil**, ano 11 vol. 11 n. 32 p. 73-92 set./dez. 2014. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/File/625/pdf_26>. Acesso em: 2 set. 2015.

MILLER, Carolyn. **Digital Storytelling A Creator's Guide to Interactive Entertainment**. S.L: Focal Press, 2004.

MORIN, Edgar. **O Método IV. As Ideias: a sua natureza, vida, habitar e organização**. Portugal: Publicações Europa-América, LDA, 1991

NILSEN, Jakob. **The Definition of User Experience**. Disponível em: <<http://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience>>. Acesso em: 26 maio. 2015.

NOJIMOTO, Cynthia. **Design para experiência: processos e sistemas digitais**. 2009. 212 f. Dissertação - Escola de Engenharia de São Paulo, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2009. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18142/tde-10092009-154626/pt-br.php>>. Acesso em: 12 nov. 2015.

PLENTZ, Samuel Sebben. **O Uso de arquétipos mitológicos na publicidade: uma análise semiológica da mídia impressa brasileira**, 2005. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/19006/000536986.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2015.

REVISTA FAMECOS, Porto Alegre, nº 15. **O imaginário é uma realidade**, Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3123/2395>>. Acesso em: 9 set. 2015.

SESSÕES DO IMAGINÁRIO, Santos, ano XVII, nº 28, 2012. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/11841/870>>. Acesso em: 14 out. 2015.

SILVA, Juremir Machado da. **Tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

SESSÕES DO IMAGINÁRIO, Santos, ano XVII, nº 28, 2012. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/11841/870>>. Acesso em: 14 out. 2015.

TEIXEIRA, Fabrício. **O que é User Experience Design? – 2010**. Disponível em: <<http://arquiteturadeinformacao.com/user-experience/o-que-e-user-experience-design/>>. Acesso em: 14 out. 2015.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital : tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital : o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo : Novatec Editora, 2011.

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor: estrutura míticas para escritores**. 2.ed Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2006. Disponível em <<http://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience>>. Acesso em: 06 set. 2015.

WAGNER, Diego. **Os 6 pilares (e armadilhas) do modelo freemium - 2015**. Disponível em: <<http://viddheo.com/blog/freemium/>>. Acesso em: 5 set. 2015.

WALTER, Aaron. **Designing for Emotion**. New York: A Book Apart, 2011.

WRIGHT, Peter; MCCARTHY, John. **Experience-Centered Design. Designers, Users, and Communities in Dialogue**. Morgan & Claypool Publishers, 2010.

YAMASHIRO, Agata. **A nova tendência do Flat Design. O que? Por que?** Disponível em: <<http://www.designon.com/2013/06/a-nova-tendencia-do-flat-design-o-que-por-que/>>. Acesso em: 11 nov. 2015

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

AUTOR DESCONHECIDO, **O Ramayana, uma epopeia hindu** - 2014. Disponível em: <<http://thoth3126.com.br/o-ramayana-uma-epopeia-hindu/>>. Acesso em: 2 nov. 2015.

CARTER, Meg. **In five minutes, a student zombie game becomes a brand experience** - 2014. Disponível em: <<http://www.fastcocreate.com/3038791/in-five-minutes-a-student-zombie-game-becomes-a-brand-experience#2>>. Acesso em: 2 nov. 2015.

DANTAS, Fabiana Santos. **A deusa da memória**. 2011. Disponível em: <<http://direitoamemoria.blogspot.com.br/2011/01/deusa-memoria.html>>. Acesso em: 14 nov. 2015.

FEDOROV, Alex. **An intro to user onboarding, part 1**. Disponível em: <http://blog.invisionapp.com/an_intro_to_user_onboarding_part_1/>. Acesso em: 2 nov. 2015

GOLPYS, Andy. **Fi / Ramayana** - 2012. Disponível em: <<http://madebyshape.co.uk/blog/fi-ramayana>>. Acesso em: 2 nov. 2015.

LUCKHURST, Roger. **As origens dos zumbis - e por que eles exercem tanto fascínio** - 2015. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/09/150902_vert_cul_zumbis_ml>. Acesso em: 14 nov. 2015.

MEMORIA, Felipe. **Ícones, quando usar?** Disponível em: <http://www.fmemoria.com.br/entrevistas/entrevista_icones.pdf>. Acesso em: 2 nov. 2015.

MORPHEUS. Revista Eletrônica em Ciências Humanas. **O lugar mítico da memória**. Rio de Janeiro, ano 01, nº 01. Disponível em: <<http://www.seer.unirio.br/index.php/morpheus/article/viewFile/4011/3579>>. Acesso em: 14. nov. 2015.

PINHEIRO, Juliano. **Manual de psicoterapia: guia de regressão a vidas passadas e hipnose**, 2010. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=j4pKBQAAQBAJ&pg=PA31&lpg=PA31&dq=arqu%C3%A9tipo+do+prestativo+autor&source=bl&ots=aqYNGNSn1Z&sig=Ni9CNKcQsgqvM5eaCS9ZUEQM-Vo&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CFkQ6AEwCWoVChMI0MGt5Lr6yAIVzBSQCh1o_gOO#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 2 nov. 2015.

SOUZA, Alexandre Salgado. **Lendas do Haiti e os zumbis no cinema**. 2012. Disponível em: <http://lounge.obviousmag.org/prateleira_do_cuffman/2013/03/lendas-do-haiti-e-os-zumbis-no-cinema.html>. Acesso em: 14 nov. 2015.

VICENTIM, Joice. **Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0... Enfim, o que é isso?** - 2013. Disponível em: <<http://www.ex2.com.br/blog/web-1-0-web-2-0-e-web-3-0-enfim-o-que-e-isso/>>. Acesso em: 12 ou. 2015.